

Sveučilište u Zagrebu  
Filozofski fakultet  
Odsjek za fonetiku

Marijana Petrunic

**VIZUALNA RETORIKA PREDIZBORNIH  
PREDSJEDNIČKIH KAMPANJA**

Diplomski rad

Zagreb, 2018

Sveučilište u Zagrebu  
Filozofski fakultet  
Odsjek za fonetiku

Marijana Petrunić

**VIZUALNA RETORIKA PREDIZBORNIH  
PREDSJEDNIČKIH KAMPANJA**

Diplomski rad

Mentorica : Doc. dr.sc. Gabrijela Kišiček

Zagreb, 2018

## **PODACI O AUTORU**

Ime i prezime: Marijana Petrunic

Datum i mjesto rođenja: 23. listopada 1988., Banja Luka, Bosna i Hercegovina

Studijske grupe i godina upisa: Studij fonetike i antropologije, 2012.

Lokalni matični broj studenta: 298187D

## **PODACI O RADU**

Naslov rada na hrvatskome jeziku: Vizualna retorika predizbornih predsjedničkih kampanja

Naslov rada na engleskome jeziku: Visual rhetoric of pre-election presidential campaigns

Broj stranica:

Broj priloga:

Datum predaje rada:

Sastav povjerenstva koje je rad ocijenilo i pred kojim je rad obranjen:

- 1.
- 2.
- 3.

Datum obrane rada:

Broj ECTS bodova:

Ocjena:

Potpis članova povjerenstva:

1. -----
2. -----
3. -----

## **IZJAVA O AUTORSTVU DIPLOMSKOG RADA**

Ovim potvrđujem da sam osobno napisala diplomski rad pod naslovom

*Vizualna retorika predizbornih predsjedničkih kampanja*

i da sam njegova autorica.

Svi dijelovi rada, podaci ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima (mrežni izvori, udžbenici, knjige, znanstveni, stručni članci i sl.) u radu su jasno označeni kao takvi te su navedeni u popisu literature.

---

(ime i prezime studenta)

## Sadržaj

1. Uvod.....	2
2. Definiranje političke retorike .....	3
2.1. Politička retorika kroz povijest .....	5
2.2. Moderna politička retorika .....	9
3. Vizualna retorika.....	9
3.1. Pitanje persuazivnog elementa vizualne retorike .....	13
3.2. Politika slike.....	16
4. Vizualna retorika predizbornih predsjedničkih kampanja .....	18
5. Metode i korpus .....	20
5.1. Kratke biografije predsjedničkih kandidata Hillary Clinton i Donalda Trumpa.....	21
5.2. Rezultati američkih predsjedničkih izbora.....	21
6. Analiza vizualne retorike američke predsjedničke kampanje 2016.godine.....	22
6.1. Vizualni identitet predsjedničkih kandidata .....	23
6.2. Predsjedničke debate .....	25
6.3. Aktivnosti na društvenim mrežama.....	30
6.4. Predizborni plakati .....	39
7. Usporedba i zaključak.....	45
Literatura.....	47
Građa.....	51
Popis slika .....	52
Sažetak .....	54
Ključne riječi.....	54
Summary .....	54
Key words .....	55

## 1. Uvod

Stoljeća su prošla od prvih klasičnih retoričara antičke Grčke do danas. Retorika se u tom dugom periodu mijenjala i razvijala, no njezina svrha ostala je ista, uvjeriti sugovornika. Također ostali su isti i Aristotelovi logički temelji govorničke vještine bez kojih nema uvjerljivih govora. Iz njih je proizašla, danas najpoznatija, definicija retorike kao *sposobnosti teorijskog iznalaženja uvjerljivog u svakom datom slučaju* (Retorika, 1989:6).

Govorničke vještine u antičkoj Grčkoj bile su potrebne u javnim obraćanjima. Na važnost govorničkih vještina među prvima nas upućuje Homer koji je uz ratnu vještinu, liječništvo i muziku uvrstio usavršavanje govorničkog talenta kao osnove u odgoju aristokratske mladeži (Višić u predgovoru: *Retorika*, 1989:XIV). Podučavanje retorike zadržalo se u odgojnom programu sve do 19. stoljeća (Laznibat, 2000:11). Svladavanje govorničkih vještina danas nije obavezna no prijeko je potrebna vještina za političare, novinare i dr. slična zanimanja koja kao glavno sredstvo svoga rada koriste govor.

U posljednjim stoljećima razvoj tehnologije utjecao je na razne aspekte čovjekova života pa tako i na retoriku. Elektronički mediji omogućili su pojavu posve nove vrste retorike, vizualne. Prema HJP, prid. *vizualan odnosi se na osjetilo vida, a vizualan tip je čovjek koji najlakše i najbolje pamti sadržaje koje vidi*. (Hrvatski jezični portal, 2018.) Stoga bismo mogli povezati razvoj vizualne retorike sa znanstvenim saznanjima o fiziologiji čovjeka. S obzirom da se osjetilo vida koje je temelj za uspješnu vizualnu retoriku smatra najvažnijim ljudskim osjetilom. *Vizualni sadržaj se lakše pamti jer se slike automatski pohranjuju u dugoročnu memoriju dok se tekst zadržava u kratkotrajnoj memoriji*. (Edgar Dale, 1969, prema Nichols 2018). Možemo pretpostavljati da su to razlozi zašto je došlo do razvoja vizualnih poruka u područjima koja u fokusu svoga djelovanja imaju utjecaj na druge.

Još od Aristotelovih dana, retorika je imala ključnu ulogu u politici. Govor je oduvijek bio osnovni alat svakog političara (Kišiček, Stanković, 2014:10). Govorničke vještine političara uvelike su ogledala njihove kompetentnosti i same opstojnosti u politici. Političari ovise o svojim biračima koje je potrebno neprestano uvjeravati kako bi došli ili se zadržali na željenim pozicijama. Stoga ne čudi da su vizualne poruke pronašle svoje mjesto i u politici. Vizualna retorika političara postala je snažan alat za dopiranje do birača, čak i do onih koji nisu obraćali previše pažnje na njihove političke govore. Političari do velikog broja birača dolaze putem medija, stoga prate njihove trendove u svojim kampanjama. Moderne predsjedničke kampanje imaju niz timova koji su zaduženi za pojedine aspekte kampanje. Marketinški tim ima zadatak osmisлити reklamnu strategiju koja će privući što veći broj birača.

Svako elektroničko sredstvo kojim se služe iziskuje posebnu strategiju ovisnu o njihovom marketinškom konceptu.

U ovom radu u središtu je vizualna retorika te način na koji se ona koristi u svrhe političke kampanje. Američka predsjednička kampanja uzeta je kao ogledni primjer kampanje u koju se ulažu veliki trud i novac u vizualne elemente potrebne za predstavljanje predsjedničkih kandidata i njihovih političkih programa.

## **2. Definiranje političke retorike**

Prema McNair (2011:25) politička retorika je namjerna komunikacija o politici. Tako definirana ona uključuje:

1. sve forme komunikacije koje izvode političari i ostali politički akteri u svrhu postizanja određenog cilja;
2. komunikacija upućena političkim akterima od strane ne-političara, poput birača i novinara;
3. komunikacija o političkim akterima i njihovim aktivnostima sadržane u novinama, člancima i drugim formama medijskih rasprava o politici (ibid.).

Ovakvim definiranjem političke retorike uz verbalne i pismene izjave obuhvaća se i vizualno predstavljanje.

Svladavanje vještina političkog govorništva trebao bi biti cilj svakog političara. Kako je povijest pokazala, o retoričkim vještinama političara ovisi njihov uspjeh. Najzapamćeniji političari su upravo oni koji su okupljali mase svojim govorima. Političari ovise o ljudima odnosno o njihovim mišljenjima. Posebice se to odnosi na izborne trenutke kada je sva politička retorika usmjerena upravo na narod – birače.

Većinu glasova na svojoj strani dobivali su oni koji su imali najbolje govorničke vještine. To nije nužno značilo da je takav odabir bio najbolji. Samo je upućivalo na to da su oni koji su posjedovali bolje govorničke vještine imali bolje metode uvjeravanja drugih. Tu nailazimo na pitanje prirode govorništva, kako ju je nazvao Platon. Naime, Platon se zapitao kakvo govorništvo mora biti da bi se smatralo istinskom vještinom (Višić u predgovoru: *Retorika*, 1989:XXIV). On je smatrao da je govorništvo bez elementa istine samo začetnica uvjerljivog, a ne znanstvenog mišljenja. Retorika bi se prema Platonu trebala zasnivati na istini kako bi se mogla nazvati pravom istinskom vještinom (ibid.). Aristotelovo mišljenje

bilo je drugačije, on je smatrao da se čovjek u svakodnevnom životu ne oslanja isključivo na istinu već i na vjerojatno mišljenje (ibid.XXX). Današnja retorika političara osniva se na takvoj Aristotelovoj, relativnoj istini.

Moć uvjeravanja ključna je za svakog političara, kojemu je primarni cilj pridobiti što veći broj pristalica. Charteris-Black (2011) ističe kako retorika sadrži raspon metoda za uvjeravanje drugih. Premda su retorika i uvjeravanje pojmovi koji su nerazdvojni, nisu identični. Iako svaka definicija retorike uključuje ideju uvjeravanja (ibid.) Aristotel dijeli krajnji cilj političkog govora na koristan i štetan. Ovisno o tome savjetuje li se ono što je bolje ili se odvraća od nečeg goreg (*Retorika*, 1989:15). Uvjerljivost se prema Aristotelu postiže na tri načina (ibid. 7):

1. karakterom govornika (*etos*) - čvrst karakter, dostojan povjerenja koje se temelji na samom

govoru;

2. raspoloženjem slušača (*patos*) - govor mora pobuditi emocije;

3. samim govorom (*logos*) - sadržaj govora mora sadržavati stvarnu ili prividnu istinu.

Charteris-Black (2011) koristi Aristotelovu triobu kako bi objasnio retoričke načine uvjeravanja u politici. *Etosu*, *patosu* i *logosu* dodaje psihološki i kognitivni faktor. Uvjerenja publika ima povjerenje u govornikovu etičku ispravnost (ibid.14). Kako bi političar uspio uvjeriti svoju publiku da je u pravu mora utjecati na emocije, povjerenje i uvjerenja publike. Element povjerenja je temelj stoga političar stečeno povjerenje mora održavati. Povjerenje je potrebno pažljivo graditi, a vrlo lako se može izgubiti. Kada publika izgubi povjerenje u političara kojeg prati, nijedan argument više mu neće moći vratiti stečeno povjerenje (ibid.). U tom trenutku počinju se preispitivati njegove namjere, istinitost njegovih poruka i ispravnost njegovih postupaka. Uvjeravanje stoga postaje vrlo zahtjevno s obzirom da je narušen *etos*.

U političkoj retorici vrlo je važno prikazati svoju ispravnost putem političkih argumenta koji se temelje na racionalnosti. Čovjek je razumno biće koje s obzirom na sposobnost vlastitog mišljenja mora imati predstavljene logične argumente kako bi ih mogao prihvatiti i podržavati. Nasuprot razumnosti uvijek stoje emocije. Kako bi se približio svojoj publici govornik se služi emocijama. Prema Charteris-Blacku (2011) političar mora pokazati empatiju prema publici, dijeliti s njima strah, mržnju, koristiti humor. Pozitivno djelovanje na emocije još je jedan korak koji je potreban za stjecanje povjerenja i uspješnosti uvjeravanja.



U ovom radu uznavedene potrebne faktore pridodaje se vizualni faktor koji se odnosi na neverbalnu komunikaciju govornika. Poruke tijela koje govornik šalje moraju pratiti navedene verbalne faktore kako bi uvjeravanje bilo uspješno i potpuno.

## 2.1. Politička retorika kroz povijest

Birači donose odluke na temelju vlastite prosudbe o iskrenosti, moralnosti i integritetu političara (ibid. 1). Prioritet političara stoga je uvjeriti ih da posjeduju te osobine. Najbolja metoda uvjeravanja koju mogu koristiti svakako je vlastita retorika. Ta se metoda pokazala učinkovitom još u 5. st.pr.Kr. te je učinkovita i danas.

U staroj Grčkoj građani Atene su se optuživali i branili pred sudom, a političari su se zalagali za naklonost javnosti na javnim skupovima i sastancima (Laznibat, 2000:19). Ono što povezuje tadašnje političare s današnjim je demokratsko društvo u kojem se živjelo i koje je omogućilo narodu da daju svoj glas. Prema Kišiček (2018), dolaskom Perikla (5.st.pr.Kr.) na vlast u gradu-državi Ateni, omogućeno je slobodnim građanima sudjelovanje u donošenju državnih odluka. Sve su se odluke donosile na temelju rasprave zastupnika (ibid.13), model kakav funkcionira i danas.

Platon podiže retoriku na novu razinu pristupajući joj na filozofski način. On definira retoriku kao praktičnu vještinu koju potpuno određuje i usmjerava iskustvo (Meyer i sur., 2008:25). Pri čemu se osobito oslanja na laskanje *koje oponaša i izopačuje političko umijeće* (ibid.26). Retoriku uspoređuje s dijalektikom, pri čemu dijalektici daje veću vrijednost. Za razliku od retorike koja neovisno o sadržaju, kao jedini cilj ima uvjeravanje, dijalektika je definirana kao posebno umijeće. Prema Platonu, u dijalektici forma sudjeluje koliko i sadržaj, ona omogućuje pristup istinskome znanju te ju definira kao umijeće raspravljanja (ibid.25). Platon je bio utjecajan filozof i osnivač filozofske škole Akademije, u središtu njegove filozofije bila su politička i etička pitanja. Današnje poimanje o retorici u suprotnosti je s njegovim tadašnjim viđenjima retorike, koju *marginalizira i podređuje ju filozofiji* (ibid.32).

Aristotel za razliku od Platona, retoriku i dijalektiku smatra dvjema disciplinama koje se preklapaju. Cilj dijalektike je dokazati ili osporiti neku tezu, ona je argumentacijski dio retorike (ibid.36). Aristotelov sustav *etos*, *logos* i *patos* utjecao je na stvaranje različitih govorničkih vrsta: političke, sudske i epideiktike (*Retorika*, 1989:14). Politička retorika tako prema Aristotelu odvrća ili savjetuje onoga koji odlučuje djelovati u određenom smjeru.

Politički govornik orijentiran je na budućnost. Najvažniji argument koji on koristi je primjer. Aristotel smatra da politički govornik može savjetovati samo o onim stvarima na koje možemo utjecati i stvarima koje ovise o našim postupcima (ibid.17). Postoje stvari koje se događaju neovisno o našem djelovanju, kao što su određeni prirodni procesi. O takvim pojavama nema smisla da politički govornik daje savjete. Aristotel smatra retoriku praktičnom disciplinom koja pripada u onu granu političke znanosti koja se odnosi na etiku (ibid.17). Ljude je potrebno savjetovati oko nekoliko područja iz života, Aristotel ih naziva konsultativnim točkama, one su prihodi i rashodi, rat i mir, obrana zemlje, uvoz i izvoz proizvoda i zakonodavstvo (ibid.18.). Svaka od navedenih točaka čini važnu državnu temu stoga su politički govornici morali dobro poznavati teme o kojima su savjetovali narod. Osim poznavanja situacija svoje zemlje bilo je neophodno biti upućen i u situacije drugih zemalja. Savjetovanje naroda bila je velika odgovornost stoga je svaki politički govornik tomu morao ozbiljno pristupiti.

Nekoliko je političkih govornika koji su obilježili povijest svojim govorima i govorničkim vještinama. Atenski državnik Demosten poznat je kao prvi politički govornik. On je živio i djelovao u 4.st.pr.Kr. i zahvaljujući njegovim govorima dobivamo uvid u politički, ekonomski i socijalni život Atene u tom periodu (Enciklopedija Britannica). Njegove govorničke vještine bile su prepoznate te je uspio ostvariti karijeru u govorništvu. Prvi govori koje je održao u javnosti i po kojima je postao poznat bili su na grčkim sudovima (Kišiček, 2018:18). Bio je govornik koji je ozbiljno pripremao svoje govore i javne nastupe te je izbjegavao govoriti o temama za koje se nije prethodno pripremio. Plutarh i Ciceron pisali su o njegovom djelovanju te ističu kako je bio svjestan svojih govornih i glasovnih nedostataka te je na njima konstantno radio (Kišiček, 2018:19). Njegovi govori sadržavali su sve elemente koji su temelji kvalitetnih govora i danas. Prema Kišiček (2018), sadržavali su uvod, naraciju, argumentaciju, pobijanje i zaključak. Pisao je svoje govore u razne svrhe, građanske, a kasnije i državne. Njegovi klijenti su najčešće bili bogati građani Atene koji su bili u mogućnosti platiti njegove usluge. Najpoznatiji politički govori su oni u kojima se obraćao građanima Atene tijekom državnih prijetnji Filipa Makedonskog. Sastavni element današnjih govora koji ne možemo naći kod Demostena je stvaranje naklonosti publike (ibid.18). Demosten je ponekad zbog prevelike strasti prema temi o kojoj govori zanemarivao potrebu stvaranja naklonosti što je vidljivo u Filipikama, govorima protiv Filipa Makedonskog. Očuvanje Atene i suprotstavljanje makedonskim prijetnjama za njega je očito bila goruća tema. Prema Kišiček (2018), u Filipikama se javlja nova energija Demostena,

emotivan je, ali i *precizan, jasan u argumentaciji, žestok i kritičan prema slušačima*. Kasnije su rimski dječaci u školama učili njegove govore kao dio retoričkih vježbi. Tijekom srednjeg vijeka i renesanse, njegovo ime bilo je sinonim za elokvenciju.

Za razliku od Demostena, Ciceron je bio prirodno izrazito talentiran govornik. No, nije sve prepustio prirodi. On je svjestan svog potencijala nastavio usvršavati svoje vještine. Svojom bogatom pismenom ostavštinom ostavio je neizbrisiv trag kako u povijesti retorike tako i u povijesti politike. Njegovo pismeno djelovanje uključivalo je retoričke priručnike, govore, filozofske i političke rasprave i pisma. Prema Kišiček (2018), sačuvano je 58 od 106 Ciceronovih govora te više od stotine pisama. Uz znanja iz retorike stekao je znanje i iz filozofije. To mu je omogućilo da postane vrlo uspješan u politici. U njegovoj političkoj karijeri najviše su ostali zapamćeni njegovi govori protiv Katiline, kojih je ukupno četiri te govorima protiv Marka Antonija, Filipikama (ibid.26). U povijesti je Ciceron zapamćen kao najveći rimski govornik. Njegovi politički govori sadržavali su sve elemente potrebne za uspješan govor. U prvom govoru protiv Katiline posebice se ističe izgradnja *etosa*, jednog od najvažnijih elemenata govora danas. Poput Demostena, Ciceron je držao govore i u sudnicama.

Klasična retorika kroz nekoliko se stoljeća sustavno izučavala. Poslije 17. i 18. st. interes za znanjima iz govorništva polako slabi, ali u 20.st. se ponovno povećava interes za teorijama govorništva starih Grka. U političku povijest su upisani mnogi vrsni politički govornici, a 20. st. iznjedrilo ih je nekoliko. Winston Churchill jedan je od tih velikana. Njegovi najpoznatiji govori su bili tijekom Drugog svjetskog rata. Glavni cilj njegovih govora bio je prikazati Veliku Britaniju kao zemlju koja se ne bori isključivo za vlastite interese već je utjelovljenje dobra koje će spasiti cijelo čovječanstvo od Hitlerove tiranije i barbarizma (Charteris-Black, 2011:54). Uvjerljivost je postizao čvrstim karakterom, te je govore temeljio na povjerenju u njegove dobre namjere. Vjerovao je u snagu izgovorene riječi te je stoga svaki svoj govor detaljno pripremao.

Veliki govornik bio je i Churchillov protivnik Adolf Hitler. Njegove govore obilježila je iznimna persuazivna moć. Govore je, poput ostalih zapamćenih govornika, detaljno pripremao. Svoj uspjeh uvelike može zahvaliti općem stanju duha svojih tadašnjih sugrađana. Naime, bio je to period njemačke ekonomske depresije te je Hitler svojim govorima uspio djelovati na emocije sunarodnjaka te im probuditi nadu za boljitkom. Bio je vrlo strastven u svom naumu te je tu strast prenosio u svoje govore. Hitler je bio svjestan kako će njegov cilj

biti moguć samo ukoliko djeluje na masu. Stoga se u svojim govorima obraćao svim Nijemcima, stvarajući u njima jedinstvenu emociju i uvjerenja koja će ih potaknuti na zajedničku akciju. Pojedinaac se u masi ne služi razumom već je potaknut osjećajem moći koji stvara gomila. Tako je Hitler iskoristio lakovjernost mase, izgradio je čvrst *etos*, djelovao na *pathos*, te na taj način imao veliku persuazivnu moć među svojim sunarodnjacima.

Kada se govori o najznačajnijim govornicima kroz povijest mnogi će prvo spomenuti ime Martina Luthera King Jr. Svojem djelovanjem je obilježio američku povijest te ga se s razlogom smatra najvećim američkim političkim govornikom 20. stoljeća. Njegov govor na masovnim demonstracijama za ljudska prava u Washingtonu 1963. godine snažan je primjer kako govor može odraziti zabrinutost nacije. On je vodio pokret za ljudska prava u Americi u periodu od 1950. do 1968. godine kada je ubijen. Njegovo vodstvo za navedeni pokret bio je temelj uspjeha u okončanju pravne segregacije Afričkih Amerikanaca u Americi. Charteris-Black (2011) analizirao je njegove govore te zaključio da su glavne karakteristike njegovih govora ponavljanje, podudarnosti, kontrasti, analogije, retorička pitanja i druge retoričke karakteristike religijskog diskursa. Njegov otac je bio svećenik u baptističkoj crkvi te je King Jr. odrastao na bogatoj tradiciji propovjednika o ropstvu čiji je diskurs bio motivirajući za ljude koji su živjeli u robovskoj patnji.

Barack Obama govornik je modernog vremena. Tijekom obnašanja predsjedničkih dužnosti pokazao se kao izvrstan govornik i mnogi ga uspoređuju s Martinom Lutherom King Jr. U svojim nastupima Obama koristi kompleks retoričkih i lingvističkih strategija koje mu dopuštaju da predstavi poruku u povoljnom kontekstu. Karakteristično za njegovu retoriku je da temelji govore na liberalnim premisama poput "svi su ljudi stvoreni jednaki". Također naglašava važnu ulogu vremena: "sada je vrijeme", "još jedan tjedan", "povijest nas uči" (Cordon i sur., 2013:28). Obama je u svojim govorima sažet, ponavlja samo ono što je bitno istaknuti. Uvijek je jasno o kojim temama Obama raspravlja i način na koji namjerava postići svoje ciljeve. On pozicionira Amerikance prema onom što pretpostavlja da su njihova vjerovanja, želje i potrebe te na taj način koncipira argumente u svojim govorima. Njegove govorničke metode pokazale su se vrlo uspješnim kod naroda na što ukazuje osvajanje drugog predsjedničkog mandata. Dok dobivanje Nobelove nagrade za mir ukazuje da je njegove vještine prepoznala i struka.

## 2.2. Moderna politička retorika

Retorika je doživjela novo buđenje povećanim utjecajem medija, fotografije, radija i televizije, razvojem psihologije i nastankom novih disciplina poput marketinga (Van der Broek i sur., 2012:93). Tijekom 20. st. započela je ta tzv. medijska revolucija, koja je rezultirala time da su elektronički mediji, radio i televizija postali sastavni dio svakog kućanstva (Kišiček, Stanković, 2014:34). Prvo korištenje medija u masovne persuazivne svrhe bilo je upravo za političke potrebe. Za vrijeme Drugog svjetskog rata. Hitler je do svojih sljedbenika dolazio ponajviše putem radija kojima su se prenosile njegove poruke narodu.

Street (2003) objašnjava kako je odnos politike i medija pitanje moći koje se pojavljuje u dvije dimenzije. Tako prema njemu postoji moć nad medijima, pritom misli na ono što će se prikazati ili o čemu će se izvijestiti, te postoji moć medija, ono što mediji mijenjaju. Političari su svjesni moći medija, oni mogu odlučiti o sudbini političara, njihovih političkih ciljeva te imaju veliki utjecaj na njihova biračka tijela.

Političari stvaraju svoj imidž kroz medije. Uz političke govore sve se više pozornosti poklanja vlastitom izgledu, odijevanju, načinu organizacije stranačkih skupova i konferencija. Street ističe kako političko reklamiranje sve više oponaša običaje komercijalnog reklamiranja (ibid.161). Tijekom predsjedničkih kampanja nerijetko se uključuju i slavne osobe. Tako se na neizravan način dodatno približavaju publici i koriste njihove karizme u izgradnji vlastitog imidža.

## 3. Vizualna retorika

Retorika je stoljećima bila promatrana isključivo kao verbalni diskurs. U drugoj polovici 20. st. pojavljuju se prvi zagovaratelji nove discipline retorike. Tome je doprinijela objava utjecajnih radova kao što su članak objavljen 1964.godine *Rhetoric of the Image*, autora Rolanda Barthes's, knjiga Rudolfa Arheima, *Visual thinking* iz 1964.godine te knjiga *Ways of Seeing*, autora Jonathana Bergera iz 1972. godine (Danesi, 2017:2). Sva tri autora zagovarali su tezu da vizualne slike prenose jednaku količinu informacija kao verbalni tekst. Godine 1975. Sol Worth je u svojoj knjizi *Studying visual communication* utvrdio da slike ne

mogu reći "ne" (Kjeldsen, 2015:115). Tijekom godina koje su uslijedile povremeno su objavljivani radovi, no najznačajnija je bila 1996. godina tijekom koje je objavljeno mnoštvo radova koji su se bavili temom vizualne retorike. Ista godina neslužbeno se uzima i kao početak teorije o vizualnoj retorici. Te godine objavljeni su značajni članci, poput *Toward a Theory of Visual Argument* (Birdsell i Groarke), *The Possibility and Actuality of Visual Arguments* (Blair) te *Logic, Art and Argument* (Groarke). Godine 1999. Gerard Hauser uredio je posebno dvostruko izdanje časopisa *Argumentation and advocacy* o argumentima tijela, a od 2000. godine dodatno se povećava interes za ovim područjem argumentacije te se pozitivan rast nastavlja i dalje.

Birdsell i Groarke (1996) ističu kako je odluka da se slike smatraju ozbiljnim elementom u argumentaciji imala važan utjecaj na svaki element teorije argumentacije s obzirom da svaki od njih ističe verbalne paradigme koje argumente smatraju zbirkama riječi. Prema navedenim autorima najmanje su tri vrste konteksta važna za evaluaciju vizualnih argumenata, neposredan vizualni kontekst, neposredni verbalni kontekst i vizualna kultura. Promatrajući vizualni kontekst važno je pratiti vizualne znakove koji se nalaze iza samog izvora poruke jer on obuhvaća više od same slike. Zbog mogućnosti visokog stupnja specifičnosti unutar konteksta značenja koje uspostavljaju riječi, slika može postići drugačije značenje od samih riječi. Za razliku od vizualnog i verbalnog konteksta, vizualna kultura ne utječe direktno na stvaranje vizualnog značenja. Ona se najčešće veže uz vrijeme i razvoj kroz godine. Groarke (1996) ističe snagu vizualnih argumenata u odnosu na verbalne argumente. Smatra da su pogrešni zaključci koji pretpostavljaju da su vizualni argumenti više emocionalni, dvosmisleni i manje precizni od riječi i rečenica. Blair (1996) se oslanja na koncept argumenta koji je stvorio O'Keefe, a predlaže paradigmatički slučaj izrade argumenata koji uključuje jezično objašnjivu tvrdnju i jedan ili više otvoreno izražen razlog koji je jezično eksplicitan. Ono što se komunicira vizualno može se opisati i verbalno no to ne znači da vizualna komunikacija ne može biti učinkovita samostalno. Blair je zagovarao tvrdnju kako vizualni argumenti nisu drugačiji u svojoj biti od verbalnih argumenata. *Logos* se koristi kroz vizualni argument, dok se za vizualnu persuaziju koristi uvjeravanje *pathosom* i *ethosom*. Prednost vizualnim argumentima daje zbog snage i sugestivnosti, premda zbog toga gube na jasnoći i preciznosti (Blair, 1996: 39).

Seward Barry (1997) smatra da ključ razumijevanja vizualne komunikacije leži u neurološkom funkcioniranju mozga. Danas mnogo vizualnih iskustava do nas dolaze putem medija stoga je važno razumjeti funkcioniranje percepcije. Naše oči su direktno produženje mozga u okolinu i u odnosu na druga osjetila podatke šalju najbrže i najefikasnije od svih

drugih osjetila (ibid.48). Vid upotrebljava osnovne strukture percepcije, ali nije dovoljan za razumijevanje poruke. Za razumijevanje značenja poruke potrebna je aktivacija limbičkog sustava koji je zadužen za emocionalne procese.

Prema Kjeldsensu (2015) područja koja se obuhvaćaju prilikom proučavanja vizualnih argumenata su raznolika, od logike, pragmatikojalektike i retorike. Vizualna retorika je disciplinakoja u središtu interesa ima vizualnu obradu oblika i njihovih značenja te način na koji se vizualne poruke čitaju (Danesi, 2017:2). Ona promatra skrivenu poruku unutar slike i analizira na koji način ona utječe na publiku.

Fotografije, crteži, crtani filmovi, logotipi, simboli, filmske snimke i sl. mogu činiti ključne komponente vizualnih argumenta (Groarke, 2009:230). Vrlo su učinkoviti prikazi koji kombiniraju slike s verbalnim elementima. Groarke (ibid.231) daje tri principa koja su ključna za razumijevanje vizualnih slika unutar vizualnih argumenata. Prvi podrazumijeva pretpostavku da se slike u vizualnim argumentima mogu razumijeti, drugi, da slike imaju značenje koje se može razumijeti u smislu glavnih elemenata koje sadrže, te treće, da se takve slike mogu razumijeti u smislu njihovog društvenog, političkog, kritičkog i estetskog konteksta.

Vizualna retorika propitkuje persuazivnu moć slike. Ona u svojim nastojanjima koristi klasične načine persuazije, *ethos*, *pathos* i *logos*, te moderne vizualne argumente. *Ethos* se u slikama stvara na način da se gledatelje uvjerava porukama koje donosi slika (Van der Broek i sur., 2012:95). *Pathos* se postiže u slikama na razne načine. U prvom planu je potaknuti emocije poput suosjećanja, sreće, zabrinutosti ili veselja. Racionalni argumenti, *logos*, mogu se prikazati pomoću evokativne snage i realnog osjećaja koji pobuđuju (ibid. 98). Helmers i Hill (2004) također prednost vizualnog argumenta u odnosu na pisani ili izgovoreni argument pronalaze u njegovoj evokativnoj moći. Dio te moći je u mogućnosti prijenosa mnoštvaslika u kratkom period. Za primjer uzimaju televizijske reklame koje u reklamnom spotu u trajanju od 30 sekundi prikazu nekoliko različitih slika koje mi nemamo problema procesirati. Da su poruke verbalne ne bi ih toliko mogli procesirati u tako kratkom vremenu.

Kjeldsen (2001) smatra da vizualna retorika ima sposobnost potvrđivanja sadašnjih gledišta i zadržavanja postojećih predispozicija. Vizualna retorika također ima jedinstvenu sposobnost stvaranja prividne, figurativne, ukrasne prezentacije koju govornici stvaraju kroz govorni jezik. Verbalnom retorikom tako možemo dobiti detaljan opis osobe ili događaja prema kojem ih onda zamišljamo. Vizualni iskaz nam ih prikazuje stoga ne moramo zamišljati već vidimo vlastitim očima.

Neka od objašnjena vizualne retorike koriste tropološki pristup. Takvi pristupi ne zasnivaju se na retoričkim, već strukturalističkim temeljima. Prema Kjeldsensu (2000) takav pristup zanemaruje važna retorička znanja koja su ključna pri otkrivanju kako određeni vizualni diskurs djeluje te kako može utjecati na ljude i uvjeriti ih. Zagovornici takvog pristupa najprije zanemaruju važnost retoričke situacije, zatim pružaju vrlo ograničen prikaz diskurzivno persuzivnih elemenata te previđaju retoričke strategije i pozive (Kjeldsen, 2000: 306). Kjeldsen (2000) tropološku analizu upravo zbog takvih načela smatra teoretski problematičnom. Jedan od retoričkih problema tropološkog pristupa u analizi i objašnjenju vizualne retorike Kjeldsen pronalazi u kategorizaciji vizualnih iskaza. Takva kategorizacija vizualnog iskaza kao metafore ili metonimije ne daje retorički uvid na koji način određeni vizualni prikaz utječe i uvjerava. Također, ona obično ne uključuje situacijske okolnosti koje određuju uvjerljivu vrijednost tvrdnje (ibid. 309). Takav pristup se u potpunosti razlikuje od Kjeldsenovih ideja o shvaćanju retoričke poruke ponajprije kroz specifičnu i ograničenu situaciju. Kjeldsen naglašava da je njezina glavna vrijednost za retoričku analizu sposobnost da se razjasni tvrdnja i njezina poruka.

Vizualne argumente možemo klasificirati prema kategorijama koje je ustanovio Groarke (2009), oznake argumenata, vizualne demonstracije, vizualne metafore, vizualni simboli, vizualni arhetipi. Pod oznakama argumenata pretpostavlja argumente kojima je glavna uloga privlačenje pozornosti. Vizualne demonstracije imaju uloga prijenosa informacija. One prikazuju svojim vizualnim prikazom premise ili zaključak vizualnog argumenta. Vizualne metafore odnose se na slike unutar vizualnog argumenta koje podrazumijevaju figurativno tumačenje. Vizualni simboli odnose se na simbole opće poznatih značenja koji su uključeni u kontekst slike. Vizualni arhetipi podrazumijevaju slike koje upućuju na poznate narative prema kojem se onda donose zaključci. Sve kategorije argumenata nerijetko se koriste u političkim vizualnim prikazima.

Grancea (2017) vizualne argumente razvrstava u dvije kategorije. Prva se kategorija odnosi na slike koje podržavaju tvrdnje utemeljene na činjenicama. Na taj način one pokazuju da se nešto zbilja dogodilo ili da se zbilja može dogoditi te upoznaju publiku sa značenjem toga što se dogodilo. Prema Grancei (2017) takav vizualni argument ima smisla u slučajevima u kojima verbalna komponenta ne uključuje opis činjenice prethodno vizualno prikazane. Druga se kategorija odnosi na slike koje podržavaju vrijednosne tvrdnje. Slike grade svoje razloge u situacijama u kojima je dostupan kognitivni materijal za vizualizaciju. U slučajevima apstraktnih vrijednosti, slike kao da su pogođene kognitivnom oskudicom. Ona zaključuje da se slike mogu smatrati argumentima ukoliko ju okružuju riječi koje će u



potpunosti izraziti argumentativnu ulogu, ali te riječi ne trebaju ponavljati semantički sadržaj koji prikazuje slika (Grancea, 2017:33).

### *3.1. Pitanje persuazivnog elementa vizualne retorike*

Ovo poglavlje daje pregled nekoliko mišljenja teoretičara retorike o pitanju argumentacijske vrijednosti slike. To je pitanje koje izaziva razne polemike među teoretičarima te je bila tema za mnoge znanstvene članke. Ovdje su prikazane neke od najvažnijih tvrdnji obje strana.

Prema Kjeldsensu (2013) verbalni jezik ima dva nivoa artikulacije. Prva je primarna artikulacija, koja se sastoji od najmanjih raspoloživih smislenih jedinica, poput riječi. Druga, sekundarna artikulacija sastoji se od elemenata koje imaju nedostatak značenja. Primjenjujući to na slike, gotovo je nemoguće napraviti distinkciju između te dvije razine. Za razliku od riječi, slike ne dopuštaju razlike između relevantnih i izbornih obilježja, značenja koja su nužna za stvaranje poruke i osobina koje nisu nužne (Kjeldsen, 2013: 2). Kjeldsen ističe kako je u slikama teško utvrditi i izdvojiti propozicijske elemente. Također, uspoređujući ih s riječima, slikama nedostaje sintaktičkih i gramatičkih pravila za koordiniranje drugačijih elemenata izraza. Slikama ipak daje mogućnost argumentiranja s obzirom da nude retorički entimematski proces u kojem je nešto izostavljeno, i kao posljedica, na promatraču je da odredi neizrečene premise. Prednost vizualnih argumenata vidi u njihovoj sposobnosti pružanja brojnih opisa problema i posljedica čineći tako argument važnim, a samim time i uvjerljivijim.

Mnogi teoretičari smatraju vizualne argumente valjanima, dok postoje i oni koji *zbog potrebe verbalne rekonstrukcije vizualnog* smatraju da vizualna retorika ne postoji (Kišiček, 2013:153). Mišljenja su podijeljena. Neki teoretičari smatraju da su vizualne slike proizvoljne, nejasne i neodređene. Takva konstatacija karakterizira vizualnu argumentaciju manje vrijednom od argumentacije putem pisanih riječi. Birdsell i Groarke (1996) opovrgavaju takvo mišljenje tvrdeći da vizualni argumenti mogu biti nejasni i neodređeni jednako kao argumenti iz pisanih riječi. Riječi mogu uspostaviti kontekst značenja u kojemu slike mogu postići višu razinu specifičnosti te tako doći do drugačijeg značenja. Groarke (1996) smatra postojanje premise i zaključka ključnim za argument. Ukoliko se iz slike mogu iščitati te stavke onda govorimo o vizualnom argumentu.

Perelman i Olbrechts-Tyteca (Fleming, 2005:2) opiru se ideji o postojanju neverbalne argumentacije. Oni tvrde da bi se teorija argumentacije trebala odnositi samo na diskurzivne načine za postizanje adherencije uma.

Prema Flemingu (2005) argumentacija uključuje dvostrani odnos. Jedna strana, (dokazi, očitosti, podaci, potpora, razlozi i dr.) podupire drugu stranu (gledište, tvrdnju, zaključke, argument, propoziciju i dr.). On tvrdi da je nemoguće na slici razlikovati što je gledište, a što je dokaz za to gledište (ibid.2) Također slika ne može biti opovrgnuta, suprotna ili negirana. Moguće joj se suprotstaviti samo uvođenjem riječi. Slika će u tom slučaju imati svrhu argumenta isključivo u kombinaciji s verbalnom tvrdnjom.

Lake i Pickering (1998) ipak daju mogućnosti za postizanje pobijanja vizualnih argumenata. Navode najmanje tri načina na koja se to može postići:

1. raščlanjivanjem, slika se na taj način diskurzivno raspada, tako odvojenim dijelovima otvara se mogućnost pobijanja slike tradicionalnim, diskurzivnim argumentativnim sredstvima;

2. zamjenom, jedna slika se zamjenjuje unutar većeg vizualnog okvira drugom oprečnom slikom;

3. transformacijom, slika se smješta u drugačiji kontekst, u novom vizualnom okviru tako da se njegova suprotnost preinačuje kroz asocijaciju s različitim slikama (Lake, Pickering, 1998: 82).

Prema Roqueu (2009) argumentacija se ne može jednostavno izjednačiti s verbalnim kao sredstvom za izražavanje. On se oslanja na tipologiju argumenata koju su predložili Toulmin, Rieke i Janik u kojoj je jedna od kategorija, zaključivanje prema autoritetu. Njegovo mišljenje je da takvo zaključivanje nije tipično verbalno, naprotiv ono je više vizualno (ibid.). On predlaže da se argumentacija odvoji od verbalnog. Pritom smatra da je potrebno napraviti distinkciju između riječi koje nam pomažu da imenujemo i pojмимо različite razine argumentacijskih procesa. Kao i riječi koje koristimo kao kanal kako bismo iznijeli argument u pisanom ili verbalnom obliku (ibid.8).

Grancea (2017) uvodi pojam vizualno-verbalne sinergije. Prema Grancei (2017) slike koje samo potvrđuju ono što je već izraženo riječima, nemaju vizualne komponente argumenta već su samo ilustracije. Verbalni i vizualni dio argumenta moraju biti utemeljeni na komplementarnosti i sinergiji, a ne na suvišnosti (ibid. 21). Vizualni doprinos verbalnom mora biti nov i važan za argumentacijski lanac koji će voditi publiku od premise do zaključka. Kako bi slika postala komponenta argumenta mora zadovoljiti ove kriterije:

1. slika mora biti praćena riječima kako bi objasnila ulogu koja je dodijeljena slici u odgovarajućem kontekstu;
2. mora postojati odnos bez redundancije između slike i pratećih riječi;
3. slike moraju donijeti nešto novo i važno za premisu koja će voditi do zaključka (ibid. 22).

U suprotnosti s ovakvim mišljenjem je Kjeldsen koji smatra da se vizualne i verbalne poruke koriste zajedno kako bi se međusobno pojačale i podržale (Kjeldsen, 2000: 321). Potpora je moguća tako da oba diskursa izražavaju istu stvar te na taj način naglašavaju sličnosti u značenju. Također je moguća potpora u smislu kontrasta, tako da vizualni i verbalni elementi izražavaju nešto drugo i na taj način naglašavaju razliku između dva diskursa. Takav kontrast rezultira stvaranjem nove tvrdnje koja nastaje kao zaključak iz različitih diskursa.

Pridržavanje starih definicija argumenta onemogućavalo je pojedinim autorima mogućnost prihvatanja postojanja vizualnog argumenta s obzirom na nepostojanje verbalne komponente koja prema definiciji čini argument.

Kako je već prethodno opisano u radu, vizualna retorika sadrži elemente klasične retorike kako bi postigla persuazivnu vrijednost kakvu ima verbalna retorika. S obzirom da je glavni razlog kritičara vizualne retorike upravo pitanje postojanja persuazivne vrijednosti, odgovor bismo mogli pronaći u medijima. Upotreba vizualne retorike vrlo je popularna u medijima, a posebice je zastupljena u području oglašavanja. Postoje reklame koje sadrže isključivo vizualnu poruku. Glavni cilj svake reklame je uvjeriti publiku u korisnost reklamiranog proizvoda/usluge. Marketinški stručnjaci uspjeli su u svom nastojanju ukoliko se nakon reklamne kampanje zabilježi rast prodaje reklamiranog proizvoda. Reklame su u tom slučaju bile uspješne u persuazivnom segmentu obzirom da su uvjerile publiku da kupe reklamirani proizvod/uslugu. Reklame kao argument najčešće koriste Toulminov model. Kao alternativa Aristotelovoj tradicionalnoj formalnoj logici, koristi se Toulminov model za analizu svakodnevne komunikacije. Stephen Toulmin 1958. godine konstruirao je model kojemu je zadatak pokazati strukturu argumenta. Toulmin je predstavio argument kao temelj (osnovu, podatke, činjenice, dokaze, razmatranja, obilježja) koji je glavna značajka tvrdnje (Ripley, 2008: 510). Reklama kao argument, prema Toulminu trebala bi imati podatke, nalog, potporu i zaključak (ibid.). Toulmin kao vrijednost argumenta uzima mogućnost da se iz premise izvede zaključak (ibid. 512). Johnson i Blair iznose nekoliko argumenata protiv ideje da reklama čini argument. Oni tvrde da oglašavanje samo oponaša argumentaciju, da oglasi daju samo privid argumentiranja te da je oglašavanje najbolje promatrati samo kao psihološko uvjeravanje, kao pokušaj korištenja psiholoških strategija ugrađivanja imena

proizvoda u naše nesvjesne umove (ibid.). Suprotno je mišljenje Christine Slade (2002) koja smatra da proces oglašavanja treba promatrati kao racionalno uvjeravanje, a samim time kao argumentaciju. Slade (2003) smatra da su reklame najbolji primjer vizualne argumentacije zato što se konvencionalno čitaju kao uvjerljive slike. Oglašavanje se koristi za komunikaciju te zahtjeva složeno rasuđivanje. Da bi se oglašavanje moglo računati kao komunikacija mora uključivati razrađen proces razmišljanja (Slade, 2003: 153). Općenito je teoretizirano da su reklame poruke koje su osmišljene kako bi potaknule procese za promjene u vjerovanjima (Slade, 2002: 157). Prema njezinim idejama, samim našim obraćanjem pažnje na reklame i pokušaj njihovog razumijevanja prikazuje našu namjeru shvaćanja reklame kao primjer argumentacije. Slade (2002) zaključuje da oglas treba promatrati kao argument usmjeren na publiku, uvjeravajući ih da djeluju na određeni način (ibid. 158).

Scott (1994) ističe da ukoliko se vizualne reklame žele konstruirati kao oblik retorike moraju imati određena obilježja i karakteristike. Prvo, moraju biti sposobne predstavljati pojam, apstrakcije, akcije, metafore i parametre, koji se koriste za stvaranje složenijeg argumenta. Mora postojati mogućnost usmjeravanja redoslijeda argumentiranja putem rasporeda vizualnih argumenata. Vizualni argumenti također moraju nositi smislene varijacije u načinu isporuke, tako da odabir stila može sugerirati namjeravanu procjenu (Scott, 1994: 253).

### *3.2. Politika slike*

Vizualni prikazi pokazali su se vrlo učinkovitim u politici. Oni imaju važnu ulogu u suočavanju i opiranju, posebice u nedostatku racionalnih argumenata (Olson i sur., 2008: 1999).

Kjeldsen (2001) smatra da retorička snaga političkih slika leži u demonstrativnoj ili epideiktičnoj prirodi njihove retorike.

Političke slike izvode dvije retoričke funkcije:

1. jačaju i održavaju sadašnje političke stavove;
2. predodređuju publiku za buduće akcije i stavove (Kjeldsen, 2001: 132).

Kroz povijest često je vizualna retorika korištena od strane aktivista, zbog već spomenute snage u prikazu koja je omogućavala jaču mogućnost uvjeravanja. Vizualna retorika dominira u masovnim demonstracijama, marševima, antiratnim demonstrativnim kampanjama, paradama i sl. Današnjom političkom scenom dominiraju oni koji koriste politiku vidljivosti. Prema Olsonu i sur. (2008) to je teorija i praksa koja pretpostavlja

“vidljivost” i “slušnost” kao ključan faktor za postizanje većeg političkog i društvenog autoriteta, kulturnu ili ekonomsku moć, vlast ili pristup resursima. Prema Peggy Phelan “vidljivost” je snažno povezana s identitetom (ibid.). Promatrajući karakteristike lica, boju kože, način odjevanja i sl. moguće je identificirati pripadnost određenim društvenim skupinama. Nedostatak medijskog predstavljanja znači isključivanja iz važnih rasprava i nemogućnost uspostavljanja autoriteta i moći. Veća “vidljivost” omogućava veće društveno prihvaćanje, manje kulturalne stereotipe te veći pristup resursima (ibid.).

Aktivistički događaji poput borbe protiv rasizma, diskriminacija i socijalnih nepravdi ukazuju kako su vizualne slike imale veliku argumentacijsku ulogu unutar zajednice. Unutar određenog kulturalnog konteksta vizualne slike razjašnjavaju veze na drugačiji način od diskurzivnih argumenata. Stoga je važno proučavati slike u zadanom kontekstu posebice ukoliko se koriste povezano s određenim geografskim područjem, kulturnim specifičnostima te povijesnim iskustvom. Margaret Laware analizirala je narodnu umjetnost, odnosno pokret crtanja murala. Prilikom analize zaključila je da slike mogu stvoriti određeni argument o zajednici, njezinom porijeklu, izvorima snage i kolektivnom identitetu (ibid.229).

Retorička ikonologija vrlo je važna tema upravo unutar političke retorike. Ona naglašava vrijednost korištenja govorne slike prilikom uvjeravanja ljudi da osjećaju, vjeruju ili da se ponašaju na željeni način. Vizualna, ali i verbalna retorika daju prednost korištenja reprezentativnog sustava zajednice u svrhu utjecanja na publiku. Glavni zadatak retoričke ikonologije su dvosmislenosti usklonostima za dogovor između ljudi čiji interesi, brige, vrijednosti, osjećaji i očekivanja bi mogli biti u konfliktu (ibid.333).

Na važnost vizualne reprezentacije u politici ukazuju nam promjene koje su se kroz povijest događale prilikom reprezentacije predsjednika unutar Bijele kuće. Ulažu se veliki naponi kako bi se fotografijama uspješno utjecalo, manipuliralo, namamilo te zadivilo javnost. Kako je već istaknuto mnogi autori se slažu kako će se narod lakše pridobiti vizualnim elementima u odnosu na verbalne. Više vjeruju onome što im je prikazano od onoga što čuju. Ellul ističe kako riječi više ne zadržavaju kod ljudi pažnju i interes (ibid.359). Bijela kuća koristi te spoznaje te vlastitim vizualnim reprezentacijama kontroliraju mišljenja, kreiraju socijalnu osviještenost, dopiru do masovne publike, stvaraju njenu naklonost i djeluju na nju. Politička stvarnost nerijetko proizlazi iz strategije korištenja slika koje šalju promatračima emocionalne podražaje, neizgovorene sporazume i kulturna prisjećanja. Često su predsjednički nastupi osmišljeni s fokusom utjecanja na marginaliziranu publiku. Prema Ericksonu takvu strategiju koriste kako bi stekli političku potporu i da stvore privid zajedničke moći, kulturne pripadnosti i političke uključenosti (ibid.363). Takav način

strateškog predstavljanja izaziva kritike, s obzirom da je upitna etičnost njihovih namjera. Najveće pitanje je predstavljaju li vizualne reprezentacije političara stvarnost ili se stvaraju idealne slike u svrhe političke moći.

#### **4. Vizualna retorika predizbornih predsjedničkih kampanja**

Elektronički mediji danas su glavno marketinško sredstvo uspješne predsjedničke kampanje, a prateći trendove medija primjećujemo da je naglasak na vizualnom sadržaju.

Komercijalizacija političkih procesa dovela je do drugačijeg odnosa prema biračima. Prema Slade (2002) pretvaranjem politike u reklamne kampanje, birači su transformirani u potrošače. Kao potrošači, birači se stoga smatraju iracionalni i opasni, njih se ne uvjerava već se njima manipulira (Slade, 2002: 173). Politička kampanja je jasan primjer takve transformacije. Političari prilikom predstavljanja tijekom predizborne kampanje koriste niz osmišljenih strategija. Kao primjer najčešće takve korištene strategije, Slade (2002) ističe irelevantnost. Njome se često koriste kada trebaju odgovarati na teška pitanja o temama koje su značajne za birače. Izbjegavanjem pitanja tako se oslanjaju i na izbjegavanje problema. Takvo okruženje pogoduje negativnim kampanjama, s obzirom da one ne zahtijevaju predanost, niti im je u interesu predstavljanje rješenja bitnih političkih problema. Slade (2002) je takvu strategiju okarakterizirala kao pametnu strategiju za izbjegavanje odgovornosti i opasnosti od zastrašivanja ili vrijeđanja dijela biračkog tijela vlastitom politikom.

Potencijal medija u svrhe političkog oglašavanja tijekom predizbornih kampanja otkriven je 1952. godine kada je snimljen prvi politički spot za potrebe kampanje Dwight D. Eisenhowera (Cramer Brownell, 2016). Spot je snimio snimatelj reklama Rosser Reeves (ibid.) u trajanju od 30 sekundi u kojima je Eisenhower kratko i lako pamtljivo informirao gledatelje o republikanskoj kandidaturi tijekom emitiranja najgledanijeg programa. Takav politički spot uspio je doprijeti do demokratskih birača te aktivirati one koji nisu izlazili na izbore. John F. Kennedy prepoznao je moć televizije te je 1960. godine tijekom predsjedničke kampanje dopustio snimatelju da snima njegove interakcije s glasačima koju su naposljetku pretvorili u reklamni politički TV spot. Kennedy je imao izrazito uspješnu političku kampanju, uspio je stvoriti presedan za buduće predizborne predsjedničke kampanje. Njegova kampanja donijela je mnoštvo noviteta na tadašnjoj političkoj sceni kao što je stvaranje

imidža. Bio je predstavljen kao energičan, privlačan, mlad, katolik iz poznate i imućne političke obitelji. Kennedy je šarmirao svoju publiku služeći se i neverbalnom komunikacijom (Mehidyeva, 2016:7). Kako bi pridobio glasače u kampanju se uključuje poznati pjevač Frank Sinatra. Prva je to kampanja u koju je uložen veliki novac za marketinške aktivnosti. Sve su to elementi koje danas koriste sve predizborne predsjedničke kampanje.

Tim Baracka Obame za predsjedničku predizbornu kampanju 2008. godine uvelike se oslanjao na medije prilikom stvaranja vlastitog imidža. Koristili su internet kako bi doprli do mlađih generacija koje su mu pomogle pobijediti na izborima.

Većina američkih stručnjaka za izborne procese, na temelju iskustava navode četiri osnovna elementa svake izborne kampanje, a to su ljudi, vrijeme, novac i ideje (Tomić, 1996:11).

Prva aktivnost koju voditelj predsjedničke kampanje mora učiniti je prepoznavanje ili identifikacija birača. U prvoj fazi se utvrđuje baza odanih birača, oni će osim svog glasa prilikom izbora, dati se na raspolaganje i tijekom trajanja kampanje (ibid.13). Neki od njih će volontirati, a neki će financijski potpomagati kampanju. Neodlučni birači su oni kojima je potrebno dati najviše pozornosti. Prema Tomiću (ibid.) upravo se zbog njih i vodi predizborna kampanja. Primarni cilj prve faze kampanje je osmisliti poruke i načine kojima će se pridobiti ta skupina birača. Svaka poruka biračima mora imati svoj sadržaj i oblik. Za produktivno prenošenje poruka koriste se razna dostupna sredstva. Elektronički mediji danas su svakako najjači alat svake predizborne kampanje. Oni pružaju mnoštvo mogućnosti za predizborni marketing. Putem medija birači mogu konstantno pratiti tijek kampanje, a kandidati mogu konstantno slati svoje poruke biračima. Razne su internetske platforme za prikazivanje poruka te stručni timovi predizbornih kandidata prilagođavaju načine prikazivanja svojih poruka ovisno o njihovim karakteristikama. Tako novinski portali najčešće prikazuju poruke u pisanom obliku, televizija prikazuje video snimke, a internetske društvene mreže kombiniraju ta dva načina prijenosa poruka. Upravo ovaj zadnji način prikazivanja poruka postao je iznimno popularan posljednjih godina. Društveni mediji omogućili su personaliziranu komunikaciju sa svakim korisnikom. Širenjem interneta milijuni ljudi diljem svijeta postali su povezani i to neprekidnom interakcijom (Mehidyeva, 2016:13). Predsjednička predizborna kampanja 2016. godine bila je potpuno okrenuta internetu kao glavnom marketinškom alatu. Svaki se kandidat uz svoju službenu internetsku stranicu predstavljao i kroz razne društvene mreže. Sa svojim internetskim prijateljima i pratiteljima bili su povezani putem Facebooka, Twittera i Instagrama. Na svojim profilima dijelili su svoje misli, fotografije i snimke s tisućama svojih pratitelja. Njima je tako

omogućena izravna interakcija s predsjedničkim kandidatima. Tijekom predizbornih kampanja političari nastoje koristiti sve raspoložive medije za svoj marketing. Njihovi timovi izrađuju printane oglase, brošure, televizijske oglase, internetske oglase, radio oglase, političke oznake (bedževe i sl.), šalju direktne političke poruke putem elektroničke pošte i sl. (Mehidyeva, 2016:14). Koriste se pozitivnim i negativnim oglašavanjem. Pozitivno oglašavanje je ono u kojemu prikazuju sebe i svoje kvalitete, a negativno oglašavanje je ono u kojima prikazuju slabosti svojih kandidata.

## 5. Metode i korpus

U ovom radu analizira se vizualna retorika američkih predsjedničkih kandidata Hillary Clinton i Donalda Trumpa tijekom predizborne kampanje za izbore 2016.godine. Korištena je deskriptivna metoda za izradu analiza. Suvremene predsjedničke kampanje prilagodile su se novoj komunikacijskoj okolini koja je omogućila prijenos političkih poruka na brz i jednostavan način. Internet nudi razne mogućnosti besplatnog oglašavanja predsjedničkih kandidata u zamjenu za njihovu veliku aktivnost na mogućim internetskim servisima. Analiziranu predsjedničku kampanju obilježila su internetska nadmetanja suprotstavljenih kandidata. Stručni predizborni timovi iskoristili su sve trenutno dostupne marketinške mogućnosti kako bi tijekom predizbornog perioda njihovi kandidati uspjeli pridobiti što veći broj birača. U ovom istraživanju naglasak je na vizualnoj retorici predsjedničkih kandidata tijekom kampanje. Stoga se analiziraju vizualni elementi i način na koji oni prenose poruku.

Logotip kandidata najzastupljeniji je vizualni element svake predizborne kampanje. Njegova zadaća je sebi objediniti sve značajke političkog programa kandidata i svojim dizajnom utjecati na stvaranje vizualnog identiteta samog kandidata. Iz tog razloga bilo je bitno analizirati logotipe kandidatkinje Clinton i kandidata Trumpa.

Druga važna analiza odnosila se na predsjedničke debate. Iako je u debatama ključna verbalna komunikacija, neverbalna je također važna. Najčešće kao potkrjepa verbalnom. Prema Tomiću (1996:64) *bez kvalitetnog nastupa, najbolji će program znatno umanjiti svoju vrijednost*. Pritom kvalitetnim nastupom smatra onaj koji je uspješan u svim svojim segmentima, glasovnim, vizualnim i verbalnim. Za analizu je bilo potrebno pogledati sve tri predsjedničke debate, sagledati svakog kandidata pojedinačno i u interakciji.



Treća analiza obuhvatila je aktivnosti na svim društvenim mrežama koje su kandidati koristili u predizbornom periodu u svrhu samopromocije. Za uspješnu analizu bilo je potrebno pregledati objave kandidata na Twitteru, Facebooku, YouTubeu i Instagramu. Zadatak analize bio je pojedinačno usporediti aktivnosti kandidata na pojedinim mrežama i u odnosu na aktivnosti protukandidata na istim mrežama.

Predizborni plakati predsjedničkih kandidata posljednji su analizirani. Za svakog kandidata preuzeta su tri primjera plakata te je analiziran njihov dizajn i poruka.

### *5.1. Kratke biografije predsjedničkih kandidata Hillary Clinton i Donalda Trumpa*

Hillary Clinton je američka odvjetnica i političarka. Imala je uspješnu odvjetničku karijeru te je u američkom Nacionalnom Pravnom vjesniku u dva navrata uvrštena među 100 najutjecajnijih američkih odvjetnika. Kroz dva mandata supruga Billa Clintona bila je Prva dama Amerike sve do 2001. godine kada započinje s obnašanjem dužnosti senatorice. Godine 2009. u vrijeme mandata Baracka Obame postaje državna tajnica te se na toj funkciji zadržala četiri godine. Demokratska stranka kandidirala ju je za predsjedničke izbore 2016. godine te je tako postala prva žena na vrhu jedne velike stranke. Ujedno je predsjedničkom kandidaturom dobila mogućnost da postane prva predsjednica Sjedinjenih Američkih Država. (<https://www.britannica.com/biography/Hillary-Rodham-Clinton>, pristupljeno 2. srpnja 2018.)

Donald Trump je prije predsjedničke karijere bio poduzetnik, predsjednik svoje kompanije "Trump Organization". Također se okušao na televiziji kao producent i voditelj televizijskog natjecanja "Pripravnik". Tijekom svoje uspješne poduzetničke karijere, izgradio je brojne luksuzne hotele, kasina, nebodere i golf igrališta. Časopis Forbes 2016. godine ga je uvrstio u popis najbogatijih ljudi svijeta, s bogatstvom od preko 4,5 milijardi dolara zauzeo je 324. mjesto. Svoju političku karijeru započeo je u Reformskoj stranci, kratko je bio u Demokratskoj stranci te naposljetku prelazi u Republikansku stranku. Godine 2015. predstavlja svoju kandidaturu i započinje kampanju, a u srpnju je službeno potvrđen kao predsjednički kandidat Republikanske stranke za izbore 2016. godine.

([https://hr.wikipedia.org/wiki/Donald\\_Trump](https://hr.wikipedia.org/wiki/Donald_Trump), pristupljeno 2. srpnja 2018.)

### *5.2. Rezultati američkih predsjedničkih izbora*

Predsjednički izbori održani 8. studenog 2016. godine bili su 58. u povijesti. Republikanski kandidat Donald Trump pobijedio je protukandidatkinju Hillary Clinton, predstavnicu Demokratske stranke. Trump je preuzeo predsjednički ured kao 45. predsjednik, a njegov potpredsjednik Mike Pence postao je 48. potpredsjednik. Clinton je pobijedila na nacionalnom glasovanju sa 65,845.063 glasova dok je Trump dobio 62,980.160 glasova. No Trump je osvojio pobjedu na izbornom kolegiju, osvojivši čak 30 država. Omjer glasova izbornog kolegija bio je 304 glasa za Trumpa, prema 227 glasova za Clinton.

Njegova pobjeda prema većini medija bila je neočekivana. Pobjedom na izborima postao je tek peta osoba u američkoj povijesti koja je izgubila na nacionalnom glasovanju, ali je postao predsjednik. Njegovim odabirom, Amerika je dobila prvog predsjednika bez ikakvog prethodnog iskustva u javnoj službi.

Donald Trump položio je zakletvu predsjednika Sjedinjenih Američkih Država 20. siječnja 2017. godine.

## **6. Analiza vizualne retorike američke predsjedničke kampanje 2016. godine**

U ovom poglavlju analizira se politička slika glavnih kandidata predizborne američke predsjedničke kampanje 2016. godine, Donalda Trumpa i Hillary Clinton. Riječ je o dva kandidata glavnih američkih suprotstavljenih stranki, Demokrata i Republikanaca. S obzirom da obje stranke posjeduju drugačiji politički program, polazimo od pretpostavke da će imati i drugačiji pristup u korištenju vizualnih elemenata prema svojim pristalicama.

Prema Kjeldsensu (2000) retorička analiza političkih oglašavačkih vizualnih prikaza trebala bi pratiti slijedeće elemente:

1. Retoričku situaciju;
2. Uvjeravajuće elemente diskursa;
- Mjestouvjeravajućih znakova;

Rekonstrukciju hijerarhije uvjeravajućih elemenata;

3. Strategiju i oblike obraćanja u diskursu i situaciji;
4. Evaluaciju retoričkog diskursa u cjelini.

Razumijevanje retoričke situacije prema Kjeldsensu (2000) zahtijeva razumijevanje odnosa između okolnosti, onoga koji šalje vizualnu poruku i onoga koji ju prima, mediju,

žanru i obliku izražavanja, te poruci koja se šalje i njezinoj namjeri. Okolnosti retoričkog diskursa čine specifični događaji, činjenice i situacije u kojima se retorički diskurs mora vidjeti i razumijeti (Kjeldsen, 2000: 310). U primjerima ovog rada vizualne poruke šalju predsjednički kandidat Donald Trump koji predstavlja Republikansku stranku te kandidatkinja Hillary Clinton koja predstavlja Demokratsku stranku. Njihove poruke su usmjerene svim američkim državljanima s pravom glasa stoga su oni primatelji vizualnih poruka. Glavna namjera je pridobiti što veći broj glasača uoči izbora. Vizualni prikazi predsjedničkih kandidata dio su predizborne kampanje svakog kandidata te su bili prisutni u svim medijima koji se koriste vizualnim slikama za slanje poruka.

Analiza vizualne retorike mora uzeti u obzir da se utjecanje i uvjeravanje može dogoditi na dva osnovna načina: kao nesvjesno odnosno nepromišljeno, odgovor na uvjeravajuće znakove, i kao svjesno odnosno promišljeno, razmatranje (Kjeldsen, 2000: 314). Socijalni psiholozi Richard E. Petty i John T. Cacioppo nazivaju ta dva puta prema uvjeravanju, periferni i središnji putevi za promjenu stava (ibid. 314). Središnji put uključuje aktivno i svjesno promišljanje za i protiv promatranog diskursa. Primatelj poruke vrednuje argumente obje strane i odlučuje koja je strana uvjerljivija. Periferni put odnosi se na primanje poruke bez svjesnog i aktivnog angažmana. Do promjene stava u ovom primjeru dolazi kroz tzv. uvjeravajuće znakove (ibid.). Promjene mišljenja ovim će se putem dogoditi brže i jednostavnije no za razliku od središnjeg puta ovakav način ne dovodi do stvaranja snažnog i trajnog mišljenja.

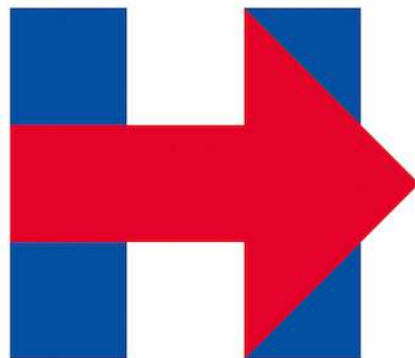
U grafičkom dizajnu vizualnih prikaza koriste se tri elementa za postizanje uvjeravanja: upotreba boje, kompozicija prikaza te pojedinačni grafički elementi (ibid.315). Ti elementi doprinose sposobnosti privlačenja pažnje biračai stvaranja interesa. U ovom radu promatraju se svi elementi s ciljem potpune analize vizualne retorike američkih predsjedničkih kandidata.

### *6.1. Vizualni identitet predsjedničkih kandidata*

Za vrijeme predsjedničkih izbora vizualni identitet kandidata igra veliku ulogu. Identifikacija kandidata se najlakše postiže putem logotipa. On je uz fotografije kandidata, najvažniji vizualni element predizbornog nadmetanja. Kako bi logotip bio efikasan mora biti jednostavan, značajan i pamtljiv. Prema Dahmen (2015) logotip mora prikladno integrirati tri

elementa koja sadrži dizajn: boju, formu i tipografiju. Najvažnije je da logotip prikazuje misiju i vrijednosti onoga koga predstavlja (ibid.).

Na slici je prikazan logotip koji je korišten za predsjedničku kampanju Hillary Clinton. Boje koje su korištene na logotipu su klasične, plava i crvena. Većina političkih logotipa u Americi koriste iste boje po uzoru na američku zastavu. Dahmen (ibid.) ističe kako bi se bolji efekt postigao da je jedna boja izabrana kao dominantna,



a druga boja da ju naglašava. U ovom slučaju su **Slika 1: Službeni logotip kampanje Hillary Clinton** plava i crvena u istom omjeru što stvara vizualni sukob.

Forma se odnosi na korištene oblike za izradu logotipa. Poželjno je koristiti jednostavne forme kao u ovom logotipu. Dahmen (ibid.) zamjera pretjeranu jednostavnost forme koja ne ostavlja nimalo prostora publici za interpretaciju. On smatra da se po pitanju forme ponavlja vizualni sukob upotrebom istih oblika. I tu bi bilo poželjno unijeti malo suptilnosti ili raznolikosti oblika.

Većina logotipova poput ovoga sadrže tipografski element. U ovom primjeru ime predsjedničke kandidatkinje je brend te je to prikazano oblicima koji stvaraju formu slova "H". U ovom kontekstu je to očito, no kad bi se ovaj logotip promatrao bez pozadinskog konteksta teško bi bilo shvatiti što predstavlja. Prema Dahmein (ibid.) zbog boja i oblika koji su toliko dominantni teško se može iz logotipa iščitati slovo "H" bez poznatog konteksta.

Sami dizajn logotipa je bitan za prepoznatljivost, a za ovaj rad još je važnije koje poruke možemo iščitati iz njega. Ono što je prvo vidljivo u ovom logotipu je strelica koja izlazi iz slova "H" a koja predstavlja gledanje u budućnost. Premisa ovog prikaza bi bila "Hillary Clinton ide prema naprijed". Ako izabereš Hillary ona će te voditi prema naprijed. Prema tome zaključak ovog logotipa bi bio "Hillary Clinton je budućnost."

Logotip prati pisani slogan "Hillary za Ameriku". Gledamo li na ovaj logotip isključivo u tom kontekstu onda je ovo uspješan logotip jer predstavlja njezine poruke koje su prikazane kroz njezinu kampanju. Tu poruku možemo iščitati u okviru konteksta u kojem se piše ovaj rad. No ovaj logotip izazvao je mnoštvo kritika na društvenim mrežama zbog negativnih poruka koje su neki iščitali promatrajući ga iz drugih perspektiva. Najviše mu je štetila usporedba s terorističkim napadom 11.rujna sdva nebodera Svjetskog trgovačkog centra. Prema kojoj slovo "H" zapravo predstavlja dva tornja, a strelica zrakoplov koji kroz

njih prolazi. Također su ga uspoređivali s raznim logotipovima poznatih kompanija te ga tako prikazali kao nedovoljno kreativnim i jedinstvenim.



Slika 2: Službeni logotip kampanje Donalda Trumpa

Logotip Donalda Trumpa također je u klasičnim bojama, plavoj, crvenoj i bijeloj. Kontrastom između tamne podloge i slova svijetle boje uspio je istaknuti svoju poruku. Forma je uobičajena, vrlo jednostavna te poput logotipa njegove protivnice

Clinton, nema prostora za dublju interpretaciju. Njegov logotip nije pretjerano originalan ni jedinstven, ali je zato potpuno prikladan i jasan. Na logotipu je naglasak na njegovom imenu, slogan je sporedan. Možemo to interpretirati na način da je kampanja usmjerena najprije na njegovu jaku osobnosti, a tek onda na njegove predizborne poruke i političke ideologije. Slogan je usmjeren na publiku, poziva ih na akciju. Gledajući sami dizajn logotipa, on ne prati njegove glavne političke poruke. S jedne strane on poziva na promjene i napredak, a s druge strane njegov logotip ne prati suvremene trendove u dizajnu te se oslanja na strategiju minimiziranog rizika. Na ovom logotipu puno je izraženiji verbalni argument od vizualnog. Postavljena je premisa "Amerika trenutno nije sjajna." Americi su potrebne promjene. Prema tome zaključak ovog logotipa bi bio "Trump će ponovno učiniti Ameriku sjajnom državom".

Uspoređujući oba logotipa možemo zaključiti da bez obzira na kritike i nedostatke koje imaju oba, logotip Hillary Clinton je moderniji, pozitivniji i sa snažnijom porukom.

## 6.2. Predsjedničke debate

U medijima je ograničeno vrijeme koje političar ima kako bi ostavio dojam na gledatelje. Političarima je glavni cilj izreći svoje ideje i uvjerenja, ali je jednako važno kako ih prezentirati. Dumitrescu (2016) ističe kako su prilikom razmatranja opsega informacija koje su dostupne u javnosti, studije pokazale da televizija više pokriva političare kroz vizualne prikaze nego kroz njihove verbalne izjave, barem tijekom ključnih demokratskih trenutaka kao što su izbori. Gelang i Kjeldsen (2011) vjeruju kako znanje o retorici i argumentaciji u predsjedničkim debatama ne može biti stečeno promatrajući odvojeno različite elemente neverbalne komunikacije. Komunikacijska i argumentativna aktivnost

nastaje na način da su ti elementi u interakciji i funkcioniraju zajedno (Gelang i Kjeldsen, 2011:569). Prema Kišiček (2018) govorna izvedba mnogo govori o političaru kao osobi. Ona omogućuje da njihove ideje i argumenti dođu do publike kojoj su namijenjeni (Kišiček, 2018: 192).

Christina Slade (2002) smatra da se televizijske političke debate ne ocjenjuju u smislu sadržaja stavova, nego s obzirom na način na koji publika reagira. Stoga je odobravanje ili neodobravanje kod publike postalo ključno u stvaranju političke slike. Pozornost se dodatno još jedino posvećuje na pitanja koja se odnose na govor tijela i povjerenje birača.

S obzirom da je tema ovog rada vizualna retorika, u središtu ovog poglavlja je samo jedan element govorne izvedbe – gesta.

Brockriede ističe kako argumenti nisu u tvrdnjama već u ljudima (Brockriede, 1974: 3). Argument karakterizira kao ljudsku aktivnost, stoga ga možemo primjetiti gotovo svugdje (ibid.). U ovom poglavlju prati se predstavljanje kandidata na predsjedničkim debatama te se prate argumenti koje iščitavamo iz njihova tijela.

Donald Trump prije predizborne kampanje 2016. godine nije imao iskustva u držanju javnih političkih govora kao ni u političkim sučeljavanjima. Kao javna osoba imao je iskustva u komunikaciji s medijima, a ponajviše medijskog iskustva je stekao tijekom snimanje vlastite emisije zabavnog karaktera "Pripravnik". Hillary Clintonje prema tome od samog početka kampanje imala prednost zbog iskustva u političkoj retorici. Ona je dugi niz godina na političkoj sceni te je zbog svojih političkih uloga koje je obnašala svakodnevno sudjelovala u političkom diskursu.

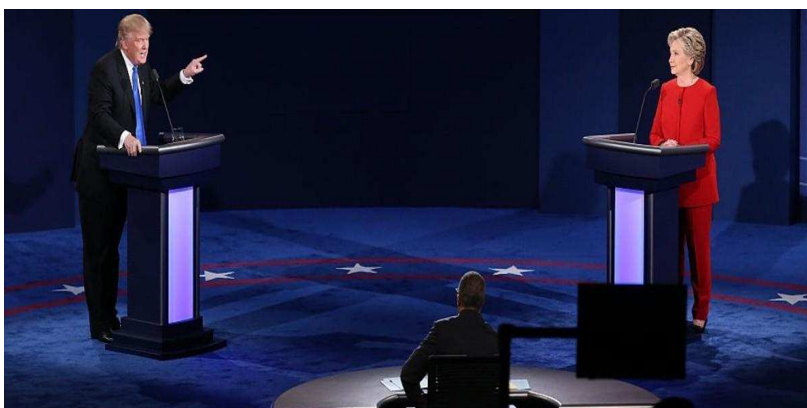
Tijekom američke predizborne kampanje 2016. godine održane su tri debate u organizaciji Komisije za predsjedničke debate. U ovom poglavlju ćemo se osvrnuti na izvedbe predsjedničkih kandidata na navedenim debatama promatrajući njihove geste.

Prva debata održana je u rujnu 2016. godine te je postavila rekord kao najgledanija debata u američkoj povijesti sa 84 milijuna gledatelja. Trajala je 90 minuta i bila je podijeljena u 6 segmenata, svaka u trajanju po 15 minuta. Raspravljalo se o 3 važne političke teme: postizanje napretka, smjerovi Amerike te obrana zemlje. Druga debata održana je početkom listopada 2016. godine također u trajanju od 90 minuta. Pola pitanja je odabrala publika, a drugu polovicu pitanja koncipirali su moderatori prema temama od javnog interesa. Posljednja debata održana je 10 dana nakon druge debate u listopadu 2016. godine, s istim konceptom kao prva debata.

Proučavajući sve tri debate možemo zaključiti da su Donald Trump i Hillary Clinton kroz svoje govorne izvedbe pokazali potpuno različite vizualne strategije. Hillary Clinton željela se prikazati javnosti kao smirena osoba koja može kontrolirati svoje emocije. Potpuno suprotno od Donalda Trumpa koji je djelovao kao da je njegova strategija upravo ta autentična emocija koju ne želi kontrolirati.

Politolog Tomić (1996) naglašava važnost izraza lica tijekom javnih nastupa, prema američkoj skupini istraživača iz Dartmoutha važniji je izraz lica kandidata od problema o kojem govori. Pogled Hillary Clinton tijekom njezinih govora najčešće odaje dojam fokusiranosti na temu o kojoj govori. Pogled konstantno usmjerava prema publici u studiju, ali i prema kamerama znajući da se u tom trenutku obraća milijunima ljudi. Promatrajući pogled Donalda Trumpa može se zaključiti da on nije toliko usmjeren na publiku. Tijekom govora najčešće je njegov pogled usmjeren prema moderatoru ili se okreće tijelom te pogled usmjerava prema protukandidatkinji Clinton. Mogli bismo zaključiti da na taj način ne daje dovoljno važnosti publici.

Promatrajući pokrete ruku tijekom govora možemo zaključiti da je Hillary Clinton na tom primjeru pokazala samokontrolu. Njezini pokreti ruku su kontrolirani. Ruke su joj lagano položene na



Slika 3: Prva predsjednička debata, Trumpova neverbalna komunikacija

govornicu, ili drži mikrofon, ovisno o konceptu studija u

kojem se nalaze, te laganim pokretima prate ton njezinog govora. Trumpovi pokreti ruku su puno ekspresivniji. Na govornicu se oslanja objema rukama. Nerijetko su mu ruke van okvira tijela, podiže ih visoko ili širi u stranu. Pokreti ruku prate njegov temperamentan govor i osobnost. Povremeno u trenucima kad se obraća protukandidatkinji agresivno upire kažiprstom prema njoj (slika 3). Takva aktivna i ekspresivna gesta može se gledati kao na argumentativni čin klicanja, napadanja ili obrane (Gelang i Kjeldsen, 2011:570).

Kandidati su pokazali svoje različitosti također načinima na koji su reagirali na izjave protukandidata. U trenucima kad nisu imali riječ pažljivo su slušali o čemu govori



Slika 4: Prva predsjednička debata, neverbalna komunikacija H.Clinton

je takav osmijeh, politički osmijeh. Takvim osmijehom Clinton pokazuje da odbacuje Trumpove izjave. Donald Trump negiranje izjava svoje protivnice najčešće pokazuje kimanjem glavom, prevrtanjem očima i govoreći "ne". Nerijetko se uključivao u riječ Hillary Clinton kako bi negirao njezine tvrdnje. Takvi neverbalni znakovi mogu se uzeti kao znakovi neizgovorenih premisa i pretpostavki o kandidatovom karakteru ili politici (ibid. 570).

Gelang i Kjeldsen (2011) navode kako su mnoga istraživanja pokazala da su reakcije tijekom govora protukandidata okarakterizirane kao varljive, manje simpatične i manje vjerodostojne uspoređujući s kandidatima koji ne pokazuju reakcije tijekom govora drugih.

protukandidat i tada smo najviše mogli steći uvid u njihovu gestu bez verbalnog elementa u pratnji. Hillary Clinton pokazivala je svoje neslaganje i ljutnju koristeći osmijeh (slika 4). Mnogi stručnjaci za govor tijela tijekom analize neverbalne komunikacije predsjedničkih debata okarakterizirali su njezin osmijeh

neiskrenim. Stručnjak za neverbalnu komunikaciju Craig Anthony nazvao



Druga debata za razliku od prve iposljednje imala je drugačiji scenski koncept. Kandidati nisu govorili za govornicama već su imali otvoren prostor prema publici. S obzirom da nisu imali govornice sa statičnim mikrofonom pridržavali su ga sami, to je utjecalo na njihove prirodne geste s objema rukama.



**Slika 5: Druga predsjednička debata, Trumpova neverbalna komunikacija**

Posebice je to utjecalo na Trumpov nastup s obzirom da je jedno od njegovih snažnijih

oružja upravo gesta objema rukama. Tijekom govora H. Clinton, Trump je pokazao nervozu laganim ljuljanjem nogu. Kada je on imao riječ, nerijetko je kratko i glasno udisao nosom što je očito još više dolazilo do izražaja u trenucima direktne izloženosti publici. Profesor psihologije Geoffrey Beattie (2016) primjećuje kako Trump u trenucima napada tijekom debate reagira vrlo energično, bijesno govori, prekida Clinton tijekom njezinog obraćanja, ne dozvoljava joj da nastavi, gestama iskazuje neprihvatanje tvrdnji koje izriče Clinton i sl. Koncept druge debate bio je zamišljen tako da svaki kandidat sjedi i čeka svoj red za govor i tek se onda diže i pristupa publici. Hillary Clinton pridržavala se takvog koncepta međutim Donald Trump se tijekom njezinog obraćanja publici, kretao iza nje, stajao je iza njezinih leđa ili se rukama naslanjao na stolicu (slika 5). Iz takvog Trumpovog ponašanja iščitava se nepoštivanje svoje protukandidatkinje kao ni samog koncepta debate. Moguće su dvije pretpostavke za takav Trumpov pristup. Prva pretpostavka, da je na taj način htio omesti svoju protukandidatkinju tijekom obraćanja. Dok bi druga pretpostavka bila njegova vlastita nervoza i nemogućnost da se nosi s izloženosti pred publikom i kamerama s obzirom da u ovom studiju nije bilo govornice iza koje bi se mogao primiriti. Profesor Beattie (2016) takav nastup smatra svojevrsnim fizičkim nasiljem kako bi ostvario nadmoć nad Clinton te manipulirao publikom u interpretaciji njenih riječi.

Hillary Clinton dokazala je da političko iskustvo ima veliki utjecaj na način predstavljanja kandidata prilikom debate. Ona se svojim nastupima predstavila kao vrlo dobro pripremljena, samopouzdana i profesionalna kandidatkinja. Kod Donalda Trumpa se tijekom debata pokazalo upravo njegovo neiskustvo u političkom diskursu. Njegova nekontrolirana temperamentnost bila je vidljiva kroz njegove geste. Iz njegovih pokreta tijela

mogle su se očitati trenutne emocije, poput ljutnje i nervoze te nestrpljivost tijekom govora Hillary Clinton.

Donald Trump se tijekom svojih govora ponajviše isticao raznolikim i izražajnim pokretima ruku. Prepoznatljive su njegove geste, široko ispružene ruke, ruke koje pokazuju prema dolje, dlanovi prema naprijed i sl. Njegove geste prate i naglašavaju istovremeni verbalni iskaz. Kada u govoru upozorava na opasnost, podiže ruke i dlanove okreće prema van zatim slijedi podizanje palca i kažiprsta u oblik slova "L" (slika 6). Beattie (2016) ističe kako njegova prva gesta upozorenja s podignutim rukama ima trenutni emocionalni efekt. Preciznim položajem prstiju zatim se iz njegove geste iščitava poruka "imam plan", "precizan plan", "vrijeme je za promjenu" (Beattie, 2016: 30). On najprije unosi u publiku nemir ističući problem, a zatim ju smiruje rješenjem. Na taj način stavlja sebe u prvi plan kao osobu koja zna rješenje problema i kako ga provesti.



**Slika 6: Treća predsjednička debata, Trumpova neverbalna komunikacija**

### *6.3. Aktivnosti na društvenim mrežama*

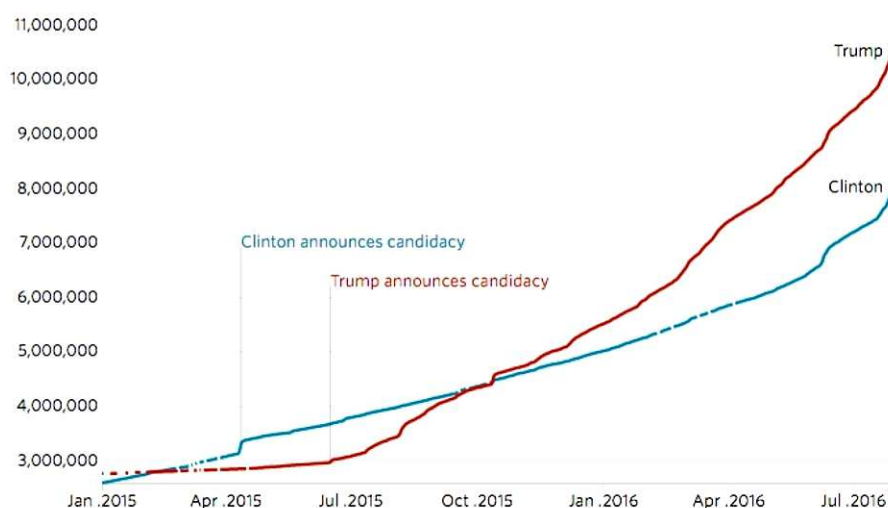
Društvene mreže ponajviše koriste vizualne sadržaje kao sredstvo prijenosa poruke. Njihovi korisnici više su angažirani na slikama nego na tekstu stoga je važna tema koju je potrebno obraditi u svrhu pisanja ovog diplomskog rada.

Američku predsjedničku kampanju 2016. godine uvelike je obilježila velika aktivnost njezinih glavnih aktera na društvenim mrežama. Društvene mreže bile su iznimno korisno sredstvo za interakciju s glasačima. Na marketing predizbornih kampanja ulažu se velika sredstva stoga su društvene mreže popularne i zbog financijskog aspekta s obzirom da su besplatan alat za oglašavanje. Na njima su kandidati dijelili svoje političke poruke, prikazivali svoje aktivnosti, komunicirali s biračima, postavljali svoje predizborne spotove, te na taj način stvarali svoj imidž. Najjača aktivnost kandidata zabilježena je na Twitteru.

Moguće da ih je na to potaknula velika popularnost njihovog prethodnika Barracka Obame kojega na Twitteru prati čak 102 milijuna ljudi. Twitter je za razliku od drugih društvenih mreža vrlo popularan upravo kod političara. Oni ga koriste prvenstveno zbog birača i pitanja vezanih uz politiku, a neki od njih i u privatne svrhe. Mnogi visoki dužnosnici diljem svijeta posjeduju svoj profil na toj društvenoj mreži.

Predsjednički kandidati putem Twittera privukli su veliki broj svojih pratitelja, prema Perreaultu (2017) Donald Trump je primjerice na Twitteru tijekom predizborne kampanje prikupio 13 milijuna pratitelja, a Hillary Clinton 10,2 milijuna pratitelja.

Grafikon 1. prikazuje nam odnose rasta broja pratitelja kandidata Trumpa i kandidatkinje Clinton u periodu od početka predsjedničke kampanje pa do njezinog kraja. Iz njega možemo primijetiti kako je popularnost oba kandidata kontinuirano rasla do samog kraja. Krivulja koja prikazuje rast Trumpovih pratitelja većeg je uspona te je u konačnici i veći broj dobivenih pratitelja. Clinton je pratila Trumpa, ali sa dosta blažom putanjom povećanja pratitelja kroz vrijeme. Oba kandidata su očekivano nakon kandidature postali popularniji i time započinje njihov rast broja pratitelja. Pretpostavka je da je to vezano uz njihovo pojačanje aktivnosti na Twitteru nakon objave kandidature. U tom trenutku je počela borba za svaki glas.



**Grafikon 1:** *Odnos rasta broja pratitelja H.Clinton i D.Trumpa na Twitteru*

Njihovi stilovi aktivnosti na Twitteru su potpuno različiti. Trump je dosta slobodniji i osobniji u svojim objavama te je u periodu kampanje objavio više objava od Clinton. Njegova

glavna prednost je bila upravo u tome, dosljednosti u objavljivanju. Trump je po danu imao najmanje 10 objava na Twitteru. Nerijetko je na svom profilu postavljao kontraverzne izjave svoje ili drugih autora te fotografije i video snimke s raznih događanja. S obzirom na sadržaj, njegov Twitter profil ostavlja dojam da iza većine objava stoji upravo Trump. Objave Hillary Clinton potpuno prate njezinu kampanju te se mnoge čine kao da ih je pripremio stručni tim za društvene mreže. Postavlja fotografije sa predizbornih skupova, citate, članke koji kritiziraju protukandidata Trumpa i sl. Imala je više vizualnih objava u odnosu na Trumpa.

Twitter je za razliku od Facebooka manje društvena mreža koja se oslanja na ljudske odnose. To je mreža koja omogućava ljudima da prate teme, ljude, i diskusije koje su u središtu njihovih interesa. Twitter je u osnovi usredotočen oko razgovora u stvarnom vremenu dok Facebook održava razgovore tekućima neprekidno. Bez obzira što Facebook ima znatno veću publiku, u ovom predsjedničkom ciklusu je Twitter dominirao.

Na Facebooku je također Trump imao prednost gledajući broj pratitelja. Prednost je bila dupla, njegovih 10 milijuna u odnosu na njezinih 5,2 milijuna pratitelja. Na ovoj



Slika 7: Facebook objava na profilu Donalda Trumpa

društvenoj mreži Trump se više služi vizualnim elementima. Objavljuje razne grafike koje potkrepljuju njegove stavove, kratke video uratke, fotografije s predizbornih skupova, potpune tekstove sa priopćenja za tisak i sl. Slika 7 prikazuje vizualnu objavu s njegove Facebook stranice. Slika sadrži 8 manjih fotografija s različitih predizbornih skupova koje pokazuju mnoštvo okupljenih podržavatelja Donalda Trumpa. Na

fotografijama ljudi drže Trumpove predizborne plakate, plješću, pozdravljaju ga, na sebi imaju odjeću s Trumpovim porukama. U središnjem dijelu slike je verbalna poruka "Tiha većina nije više tiha". Fotografije ovdje služe kako bi potkrijepile istaknutu verbalnu tvrdnju. Prikazivanjem mnoštva okupljenih ljudi aludira se na tu navedenu "većinu", a njihova potreba za okupljanjem te njihove energične reakcije potvrđuju kako upravo ta "većina" je odlučila da više neće biti tiha. Slika pokušava potaknuti i druge da se priključe masi podržavatelja te da je i njihov glas važan stoga ga je važno izreći. Prema tome fotografije



imaju ulogu uvjeravanja *pathosom*. Uvjeravanje se također postiže i *logosom*, s obzirom da fotografije služe i kao dokazi za verbalnu tvrdnju.

Slika 8 još je jedan primjer vizualne objave s Trumpove Facebook stranice. Ovim vizualnim prikazom željelo se predstaviti jedno od Trumpovih predizbornih obećanja. Njegova kampanja je uvelike bila usmjerena na sigurnost Amerike kao i na ratne veterane. U svojim obraćanjima predstavljao je načine na koje će postići da Amerika opet bude sigurna, od tajnih akcija, pronalaska novih generala, opskrba vojske s najboljom opremom, povećanje broja



Slika 8: Facebook objava na profilu Donalda Trumpa

vojnika, smanjenja vojne birokracije, modernizacija i povećanje flota kao i zračnih jedinica, povećanje broja jedinica u moru kod Kine, zadržavanje jedinica u Afganistanu, zadržavanje vojnog zatvora u zaljevu Guantanamo i dr. Također je predstavio plan za zbrinjavanje veterana te rješavanje afera koje su uključivale korupciju i nesposobnost. Širenje mogućnosti zdravstvene skrbi po potrebi na privatne ustanove kako bi se svakom veteranu na vrijeme pružila pomoć. Ovom slikom on želi uvjeriti sve birače, od civila kojima je sigurnost najvažnija, do vojnika kako bi ih dodatno motivirao na služenje državi i eventualno regrutirao nove s obzirom na poboljšane uvjete koje namjerava uspostaviti pa sve do veterana koji su zbog raznih afera prestali vjerovati u pravedno funkcioniranje sustava. Slika prikazuje osobu u vojničkoj odori okrenutu prema američkoj zastavi čime se aludira na ulogu vojnika, a to je služenje domovini. Tendencija je uvjeriti publiku *pathosom* s obzirom da u ovom prikazu ulogu vojnika ima žena što daje dodatnu emocionalnu snagu ovoj poruci. Zastava u pozadini slike također može izazvati emocije ukoliko ju se promatra kao simbol domoljublja te žrtve



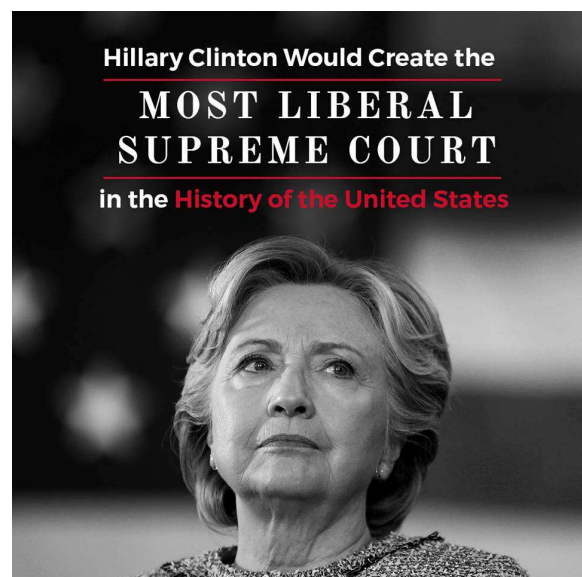
Slika 9: Facebook objava na profilu Donalda Trumpa

koju svaki vojnik svojim pristupanjem vojsci prinosi.

Slika 9 prikazuje još jedan primjer predstavljanja Trumpovog predizbornog obećanja vizualnom objavom na Facebooku. Slika u prvom planu prikazuje njegov lik sa podignutom rukom i stisnutom šakom kao znak

pobjede, u pozadini su njegovi podržavatelji. Verbalna poruka na slici je konkretnija od vizualne, "U 20. stoljeću, Sjedinjene Američke Države pobijedile su fašizam, nacizam i komunizam. Pobijedit ćemo i radikalni islamski terorizam". Trumpova neverbalna retorika stoga prati iznesenu verbalnu tvrdnju. Ova tvrdnja koristi metodu analogije u donošenju zaključka o pobjedi islamskog terorizma. Pokreti fašizma, nacizma i komunizma u ovim tvrdnjama se podudaraju s radikalnim islamskim terorizmom te se na osnovu zabilježenih pobjeda nad tim pokretima smatra da će se tako poraziti i islamski terorizam. Uvjeravanje se postiže *logosom*, korištenjem povijesnih činjenica. Međutim ova slika samo Trumpovom neverbalnom komunikacijom prati verbalni dio. Nije jasno kakva je Trumpova uloga u toj predviđenoj budućoj pobjedi nad islamskim terorizmom, s obzirom da nema ulogu ni u pobjedama nad navedenim pokretima koje koristi kao primjer. Možemo iz ove vizualne objave samo iščitati njegovu želju za pobjedom te će to biti jedan od problema na koje će usmjeriti svoja politička nastojanja.

Donald Trump nerijetko je na svojoj Facebook stranici objavljivao vizualne objave u kojima je isticao političke negativnosti protukandidatkinje Clinton te na taj način istovremeno vodio negativnu kampanju. Jedna od takvih objava prikazana je na slici 10. Na slici je prikazana Hillary Clinton ozbiljnog izraza lica. Verbalni dio slike glasi "Hillary Clinton će stvoriti najliberalniji vrhovni sud u povijesti SAD-a". Trump kao



Slika 10: Facebook objava na profilu Donalda Trumpa

pripadnik Republikanske stranke čija je ideologija američki konzervatizam, koji je godinama u suprotnosti od liberalnih načela Demokratske stranke kojoj pripada Clinton, na liberalne ideje koje ona promiče gleda negativno. Naime, Republikanska stranka je socijalno konzervativna i teži održavanju tradicionalnih vrijednosti utemeljenih većinom na kršćanskim etičkim načelima stoga su i podržavatelji stranke oni koji se priklanjaju takvim idejama. Hillary Clinton je u svojim predizbornim obećanjima između ostalog, naglasak stavljala na stvaranju suda koji će braniti ženska prava, podržavati LGBT prava te sud koji će stajati na strani naroda, a ne korporacija i bogatih donatora. Trump se ne slaže s njezinim idejama te očekuje zadržavanje tradicionalnih vrijednosti Vrhovnog suda uz eventualne preinake

pojedinih pitanja. Uvjeravanje se u ovom primjeru postiže *patosom*. Konzervativniji Amerikanci su na strani tradicije te će se opirati novim liberalnim idejama koje bi mogle utjecati na mjenjanje načina njihova života i njihove zajednice. Iz tog razloga se stavlja naglasak na povijesti s obzirom da je tradicija stvarana kroz povijest te mnogi nisu otvoreni za promjene u pojedinim pitanjima suda. Stoga Trump ističe kako će sud biti izrazito liberalan ukoliko Clinton postane predsjednica što temelji na njezinim predizbornim obećanjima. Tako dodatno stavlja naglasak na pitanje za koje pretpostavlja da će utjecati na mišljenja birača.

Hillary Clinton na društvenim mrežama ponavlja citate i fotografije s predizbornih skupova, dijeli objave s Trumpovim gafovima iz vijesti i drugdje, te objavljuje svoje predizborne reklame. Objavljuje svoje fotografije sa slavnim osobama koje ju podržavaju kao sa bivšim predsjednikom Obamom. Česte su fotografije s predizbornih skupova te s njezinim podržateljima. Nerijetko objavljuje povijesne citate aktivistica, uspješnih žena današnjice kao i onih ženskih ličnosti koje su svojim nastojanjima učinile velike korake u povijesti ženskih prava. Na taj način upućuje na još jedan moguće važan povijesni trenutak, ukoliko ona postane prva žena predsjednica Amerike. Njezin Facebook profil pun je obiteljskih fotografija kao i fotografija iz njezinog ranijeg perioda života.

Na slici 11 prikazana je vizualna objava s njezine Facebook stranice. Slika sadrži dva istaknuta elementa, njezin lik te logotip njezine kampanje koji prati tekst "Idemo". Njen izraz lica je vrlo pozitivan, vedar i nasmijan.

Tekstom "Idemo" poziva na akciju svoju publiku. Verbalni dio odvojen je od vizualnog te izrečene poruke prate njenu politiku zajedništva, "Hillary vjeruje da kada su obitelji snažne, Amerika je

Hillary believes when families are strong, America is strong. Be a part of this campaign.



snažna. Budi dio ove kampanje."

Slika 11: Facebook objava na profilu Hillary Clinton

Uvjeravanje se postiže *pathosom*, spominjanjem obitelji te usporedbom obitelji sa državom kao i njezinim toplim izrazom lica. Ujedno ističe vrijednost svakog birača na način da ih poziva da budu dio njezine kampanje, a ne samo da na izborima glasaju za nju.

Još jedna jednostavnija vizualna objava prikazana je na slici 12. Također je na ovoj slici njen lik, ovog puta ozbiljnijeg izraza te usmjerenog lica i pogleda prema desno poput



Slika 12: Facebook objava na profilu Hillary Clinton

strelice na njezinom poznatom logotipu koja je u istom smjeru, a za koju se pretpostavlja da označava pogled prema budućnosti. Verbalni dio ove vizualne objave glasi "Glasaj za predsjednika s već gotovo dva desetljeća iskustva u Bijeloj kući".

Uvjeravanje se u ovoj tvrdnji postiže *ethosom*, koji se temelji na činjenicama o dosadašnjem iskustvu Hillary Clinton u Bijeloj kući koje je stekla kao Prva dama te kao državna tajnica za vrijeme mandata Baracka Obame. Također možemo pretpostaviti da se u ovakvim i sličnim porukama želi istaknuti prednost kandidatkinje Clinton u odnosu na politički neiskusnog kandidata Trumpa.

Stručni tim Hillary Clinton izradio je mnoštvo vizualnih primjera koji su u verbalnom dijelu činile Trumpove izjave koje su u suprotnosti s njezinom politikom. Poput Trumpa, vodili su također negativnu kampanju koja je podrazumijevala korištenje Trumpove politikeu vlastitu korist. Na slici 13 primjer je jedne od njih. Slika prikazuje Hillary Clinton u društvu nekoliko Latinoamerikanki u prisnom i veselom odnosu. Verbalni dio čine 2 dijela, istaknut je slogan njene kampanje "Ja sam s njom", a drugi dio daje objašnjenje "zato što trebamo graditi mostove, a ne zidove". Ta tvrdnja odnosi se na jedno od Trumpovih najkontraverznijih predizbornih obećanja gradnje velikog zida na granici Sjedinjenih Američkih Država s Meksicom kako bi se time sprječile ilegalne imigracije iz



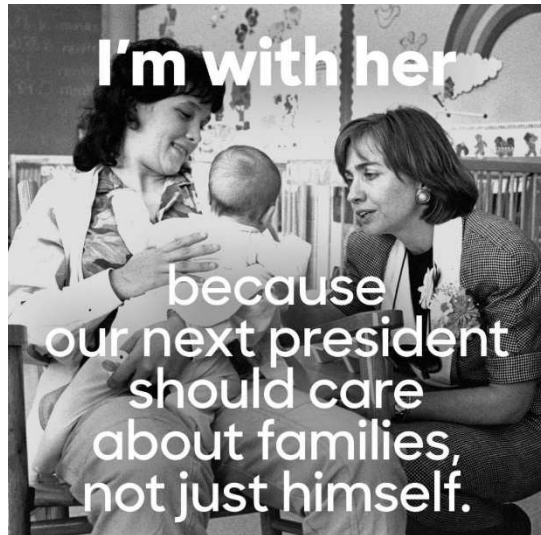
Slika 13: Facebook objava na profilu Hillary Clinton

Mexica u SAD. Općenito je njegova politika imigranata najviše dovodila do diskusija i polarizacije među glasačima s obzirom da je predlagao deportacije svih ilegalnih imigranata te zabranu ulaska stranih muslimana u zemlju kako bi se na taj način sprječio islamski terorizam. Clinton je stoga upravo to odlučila iskoristiti kako bi stekla naklonost glasača koji



se ne slažu s takvom politikom te je ovoj vizualnoj objavi uloga bila da pridobije neodlučne birače kao i manjine unutar SAD-a na svoju stranu. Vizualni i verbalni dio osmišljen je kako bi se uvjeravanje postiglo *pathosom*.

Ista marketinška strategija korištena je na slici 14. Fotografija prikazuje Clinton u mlađem periodu, vrlo vjerojatno je snimljena tijekom njezinog obnašanja dužnosti Prve dame. Prikazana je u prisnoj interakciji s mladom majkom i njezinom bebom. Kao u



Slika 14: Facebook objava na profilu Hillary Clinton

prethodnom primjeru koristi se slogan njene kampanje "Ja sam s njom" te objašnjenje "zato što naš sljedeći predsjednik treba brinuti o obiteljima, ne samo o sebi". Ova tvrdnja, poput prethodne ima ulogu diskreditiranja Trumpa te stvaranja naklonosti publike prema Clinton. Vizualno i verbalno, uvjeravanje se postiže *pathosom*. Odnos majke s djetetom je najprivrženiji i najemotivniji odnos svakog čovjeka te se na taj

način publika osobno veže uz ovakav prikaz.

Clinton na ovaj način želi istaknuti kako zna koje su temeljne ljudske vrijednosti, zna kako je uloga predsjednika prvenstveno služenje narodu te kako je svakom čovjeku obitelj na prvom mjestu. Trump je u medijima često okarakteriziran kao samopouzdana, bezosjećajna i pomalo egoistična ličnost kojemu je glavna vodilja tijekom karijere bio osobni uspjeh. Predstavljen je također kao izrazito dominantna osoba koja konstantno traži načine kako bi bio u centru pažnje medija. Clinton je nerijetko iskorištavala takvu predodžbu javnosti kako bi naglasila njegove negativnosti. Tako i ovom tvrdnjom želi uvjeriti publiku kako je ona empatična osoba koja će kao predsjednica brinuti o drugima, u suprotnosti od Trumpa koji se isključivo brine o svom boljitku, a ne o narodu, što nije primjereno ponašanju predsjednika.

Vizualna objava sa slike 15 objavljena je na Facebook profilu Hillary Clinton na dan posljednje predsjedničke debate. Objava je poslužila kao najava za debatu koja slijedi s obzirom da je uz nju objavljen i poziv na gledanje debate i podršku. Slika prikazuje Clinton u trenutku



Slika 15: Facebook objava na profilu Hillary Clinton

rasprave ili držanja govora, a u središtu je verbalni dio "Ako vidiš fanatizam, suprostavi mu se. Ako vidiš nasilje, osudi ga. I ako vidiš nasilnika, odupri mu se." Ova poruka indirektno je usmjerena na Donalda Trumpa s obzirom da su mnogi mediji okarakterizirali njegov nastup tijekom druge predsjedničke debate nasilnim prema protukandidatkinji Clinton. Kako je prethodno analizirano Trump je tijekom druge debate svojim kretanjem tijekom govora Clinton vršio na nju neverbalni pritisak te su mnogi to okarakterizirali kao nasilno ponašanje. Uvjeravanje se ovom slikom postiže *pathosom*. Clinton sebe predstavlja žrtvom nasilnika, kojemu će se suprostaviti u debati koja slijedi. Prve dvije tvrdnje dio su *logos* strategije kako bi se dodatno pojačao utjecaj *pathosa* na publiku. Opće prihvaćeno je mišljenje da se fanatizmu treba suprostaviti i da nasilje treba osuditi, dakle prema tome i nasilniku se potrebno oduprijeti. Clinton iskorištava emocije publike koja je pratila drugu debatu i mišljenje medija koji su osudili njegovo ponašanje kako bi Trumpa nazvala "nasilnikom" te ga na taj način diskreditirala.

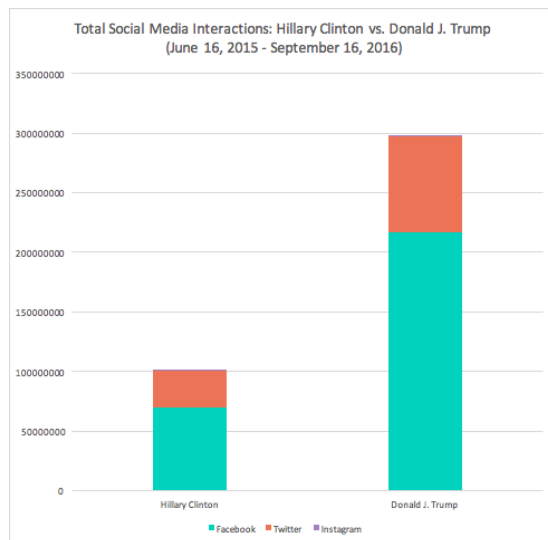
Clinton je dominantnija na YouTubeu, gdje su njezini politički video spotovi privukli dvostruko više gledatelja od Trumpovih. Njezin YouTube kanal zabilježio je 16 milijuna gledatelja, a Trumpov kanal 8 milijuna gledatelja. Objavljuje razne osobne video snimke, poput onih u kojima odaje počast svojoj majci, ili o svom statusu bake, podrške od Baracka Obame i sl. Ponavlja isječke s predsjedničkih skupova koje je objavljivala na Twitteru i Facebooku te najvažnije isječke iz svojih govora. S druge strane, Trump objavljuje video snimke u kojima govori o bitnim političkim pitanjima, kompletne govore s predsjedničkih skupova i kratke oglase usmjerene kao napadi na Clinton.

Analitičari smatraju da je Clinton bila aktivnija na YouTubeu i češće je objavljivala razne sadržaje stoga je to vjerojatno utjecalo na njezinu prednost u broju pratitelja na ovoj društvenoj mreži.

Na Instagramu je opet Trump u prednosti sa 2,2 milijuna pratitelja, dok je ih Clinton imala 1,8 milijun tijekom predsjedničke kampanje. Oba kandidata na ovoj mreži objavljuju fotografije i video snimke koje su već objavljivali na drugim društvenim mrežama. Aktivnostima na Instagramu dopirali su najviše do mlađe publike koja ga je tada najviše koristila.

Kako bi se što više povezala sa svojim pratiteljima Hillary Clinton na Facebooku i Instagramu imala je zanimljivu strategiju objavljivanja starih fotografija. Tako su se na njezinim profilima mogle vidjeti njezine fotografije iz djetinjstva, škole, rane odvjetničke karijere, u ulozi Prve dame i sl. Prema Karni (2015) strategija s nostalgичnim fotografijama osmišljena je kako bi se Clinton prezentirala kao prosječna osoba i da bi se neutralizirala

negativna slika koju Clinton ponekad projicira. Očekivanja za ovu strategiju su bila vratiti povjerenje kod birača koji su ga izgubili. Njezin *etos* tijekom kampanje bio je narušen aferom slanja povjerljivih informacija putem privatnog e-maila zbog čega je nekoliko tjedana bila pod istragom FBI-a. Fotografijama iz djetinjstva željelo se pokazati otkud dolazi ikako je odrastala kako bi postigla u javnosti malo nježniju sliku. Predizborni tim Hillary Clinton odlučio je djelovati na *patos*. Iskoristio je njezine fotografije iz djetinjstva za pobuđivanje pozitivnih emocija kod birača jer fotografije djece ni ne mogu djelovati drugačije.



Grafikon 2 prikazuje omjer aktivnosti između kandidata Trumpa i Clinton na društvenim mrežama tijekom trajanja predizborne kampanje. Rezultati ovog istraživanja potvrdili su da je Trump imao više pozornosti publike na društvenim mrežama. Trumpova angažiranost na društvenim mrežama čak tri puta je veća od aktivnosti kandidatkinje Clinton.

**Grafikon 2: Omjer aktivnosti na društvenim mrežama**

#### 6.4. Predizborni plakati

Za ovaj politički plakat Trumpov predizborni tim odabrao je već poznatu sliku američkoj javnosti koja u izvornom obliku prikazuje ujaka Sama, personifikaciju američke vlade. Ujak Sam je jedan od najpoznatijih i najdražih simbola u Americi. Njegova slika koristi se u



**Slika 16: Predizborni plakat Donalda Trumpa**

marketinške svrhe preko 100 godina (Elder, 2013). Pojavljivao se na različitim proizvodima, a vlada je putem njega slala političke poruke narodu poput poziva za priključenje vojsci i potporu njihovim ratnim nastojanjima. Na ovom plakatu ulogu ujaka Sama preuzima Donald Trump te se uz slogan svoje političke kampanje obraća narodu. Njegova kampanja bila je utemeljena na nacionalističkom pristupu, što se potvrđuje i ovim plakatom. Osim ujaka Sama □ simbola Amerike, možemo očitati još neke patriotske simbole. Boje plakata su crvena, plava i bijela, boje američke zastave. Elementi zastave su vidljivi i na šeširu, zvijezde koje na zastavi simboliziraju američke države. Poput poznatog slogana ujaka Sama koji je tijekom rata bio prikazivan uz njegov slogan "Želim tebe". Njegovo upiranje kažiprstom moglo bi se okarakterizirati kao izravno obraćanje biraču. Kao odgovor na njegov slogan "Želim Ameriku ponovno učiniti sjajnom", a "ti" (birači) trebaš izabrati mene kako bi to mogli ostvariti. Njegov izraz lica prikazuje negativnu emociju, ljutnju i pritisak (Mehidyeva 2016:38). Birači bi se prema tome mogli osjećati podređeno gledajući njegov plakat. Prva premisa ovog plakata bi bila "Amerika trenutno nije sjajna." Druga premisa bi bila "Trump zna kako će ju učiniti sjajnom." Zaključak bi prema tome bio "Izaberi Trumpa ako želiš da Amerika bude opet sjajna."

Uvjeravanje se ovim plakatom postiže *patosom*, lik ujaka Sama odabran je baš iz tog razloga, kako bi pobudio domoljubne osjećaje te težnju za očuvanjem tradicije kao i stoga što njegov lik općenito izaziva pozitivne emocije kod naroda. Također i verbalni dio plakata uvjerava *pathosom* na način da izazove zabrinutost, da "osvijesti" Amerikance da Amerika trenutno nije sjajna kako je bila te da ih ponovno umiri tvrdnjom kako će ju on učiniti opet sjajnom. Retorički promatrano, verbalni dio plakata nema pretjeranu argumentativnu vrijednost s obzirom da iz njega ne možemo iščitati objašnjenje zašto Trump smatra da Amerika trenutno nije sjajna zemlja te na koji način bi ju on učinio ponovno sjajnom.

Trump je vrlo dominantna i samopouzdana ličnost kako se prikazivao i tijekom svoje kampanje, a to možemo iščitati i iz plakata. U središtu plakata je njegov lik i tekst koji u fokusu ima ono što on želi napraviti, za razliku od originalnog slogana cijele kampanje "Make America great again", koja se odnosi na narod.



Slika 17: Predizborni plakat Donalda Trumpa

Ovaj politički plakat kompleksnijeg je koncepta od prethodnog. Na njemu je očigledan element patriotizma kojim se želi istaknuti posvećenost i odanost zemlji. Američka zastava je u središtu, a prateći elementi su prikazani kao pozadina. Ovaj je plakat bogat simboličkim porukama. Mehidyeva (2016) smatra da se zbog nedostatka

strateškog pozicioniranja svih elemenata ne stvara potrebna

atmosfera koja bi trebala privući gledatelja. Dizajneri su iskoristili raznolik koncept zastave te su u nju uklopili dodatne poruke i na taj način podijelili plakat na nekoliko manjih dijelova. Plakat je podijeljen na dva vizualna dijela koje vertikalno dijeli linija, boja, i forma. Lijevo dio plakata prikazuje sliku Donalda Trumpa dok desni sadrži još tri različite slike, dolare, Bijelu kuću i vojnike. Kad se slikama pridoda verbalni dio koji se nalazi ispod, imamo mnoštvo poruka.

Fotografija Donalda Trumpa snimljena je na način da je kamera na razini očiju tako da promatrač gledajući plakat, može se povezati s kandidatom. Iz njegovog pogleda možemo iščitati fokusiranu ekspresiju lica te ozbiljan stav. Desna strana plakata prikazuje tri odvojene i međusobno nepovezane fotografije. Prva prikazuje novac, druga prikazuje Bijelu kuću dok treća prikazuje vojnike. Sve su fotografije u crvenim poljima, dok su bijela polja koja ih razdvajaju prazna. Prva fotografija prikazuje dolare, uz zastavu još jedan prepoznatljivi simbol Amerike. Donald Trump prije svoje kandidature ostvario je veliku karijeru u biznisu te je tijekom kampanje nerijetko isticao svoja postignuća, stečene vještine i svoje kapitalističke stavove. Možemo pretpostaviti da fotografija novca predstavlja taj element s obzirom da je naglašavao kako će svoje iskustvo iz biznisa primijeniti i na državu. Na drugoj fotografiji se nalazi Bijela kuća, ona predstavlja kulturu i povijest SAD-a. Za Donalda Trumpa ona predstavlja i njegov cilj kampanje, mjesto gdje se vidi po završetku izbora. Time pokazuje svoju samouvjerenost i jasan cilj. Posljednja fotografija prikazuje vojnike. To je još jedan značajan element povijesno, ali i za budućnost. Mehidyeva (2016) pretpostavlja da

fotografija vojske prati njegov politički program u kojem on potiče vojne akcije i ohrabruje ljude da djeluju prema svojim nacionalističkim stajalištima.

Ovakvo tumačenje vizualnih elemenata prati verbalnu poruku ispod slike. U njoj Trump još jednom ističe svoje iskustvo i uspjeh u biznisu te na temelju toga sebe smatra pravim vodstvom koje će dovesti do rezultata. Premisa ove poruke glasi "Država nije vođena u pravom smjeru". Druga premisa bi bila "Trenutno vodstvo države ne daje nikakve pozitivne rezultate." Prema tome zaključak ovog plakata bi bio "Trump će donijeti promjene koje će biti vidljive". Pritom sebe smatrajući vodstvom koje zbog svoje uspješne poslovne karijere, dokazano ima sposobnosti koje vode do rezultata. Uvjeravanje se postiže *pathosom* i *ethosom*. Slika koristi *pathos* jer slika vojske, Bijele kuće, zastave pa čak i novca izazivaju emocije kod publike. Verbalni dio više se oslanja na *ethos* spominjući biznis, vodstvo i rezultate kao riječi koje se mogu vezati uz Trumpovu uspješnu karijeru te se ona uzima kao referenca za dobro upravljanje državom. Retorička snaga ovog plakata je djelomična. U ovom primjeru imamo prikazane elemente na koje Trump misli usmjeriti svoje djelovanje kako bi došlo do poboljšanja međutim nemamo prikazan način na koji će to ostvariti.



Slika 18: Predizborni plakat Donalda Trumpa

Plakatna slika 5 potpuno je drugačiji od prethodnih plakata kandidata Trumpa. Plakat koji je napravljen prema već poznatim vizualnim prikazima planete zemlje, koju je u ovom slučaju zamijenio Trumpov slogan. Karakterizira ga 8 ruku različitih boja kože, isprepletenih zajedno tako da čine krug. Ovakva okrugla forma usmjerava pažnju na centralni dio prikaza unutar tog kruga, koja prikazuje Trumpov

slogan. Ovaj vizualni prikaz pruža pozitivne konotacije, zajedništva i ravnopravnosti.

Premisa ove vizualne poruke bi bila "Potrebno je zajedništvo za uspjeh." Druga premisa bi bila "Amerika je zemlja različitosti i stoga je nužna tolerancija, solidarnost i razumijevanje različitih rasa i kultura". Zaključak koji se izvodi iz ove vizualne poruke "Trump će ujediniti narod i učiniti Ameriku opet odličnom za život svima". Ovakav zaključak uspejemo donijeti isključivo u sklopu konteksta i kombinacije slike i teksta. Promatrajući ovu sliku samostalno ne možemo pronaći nijedan element Trumpove predizborne kampanje, isključivo



dodavanjem Trumpovog slogana povezujemo ga uz njegovu kampanju. Stoga bez obzira što ovakav plakat može izazvati pozitivne emocije, nije u potpunosti u skladu s Trumpovom kampanjom te ne šalje njegove glavnepredizborne poruke. Plakat koristi *pathos* za uvjeravanje publike. Zajedništvo, jednakost i tolerancija, neke su od istaknutih ideja na koje usmjerava ovaj plakat.

Predizborni plakat Hillary Clinton sa slike 6 tradicionalnog je dizajna. U dizajnu su korištene boje američke zastave kao i u plakatima kandidata Trumpa. Ovo je još jedan plakat jednostavnog dizajna, ali sa snažnom porukom. Na plakatu je najviše istaknuto



Slika 19: Predizborni plakat Hillary Clinton

ime predsjedničke kandidatkinje, bijelim kontrastnim slovima u odnosu na podlogu, u samom središtu plakata. Poruka glasi "Spreman sam za predsjednicu Hillary". U ovoj poruci ne nalazimo samo poticaj za davanje glasa Hillary Clinton, nego se potiče davanje glasa Hillary kao ženskoj kandidatkinji, kako bi postala prva američka predsjednica. I u tome je snaga u riječi "spreman", spremnost Amerike za pisanje povijesti na tadašnjim izborima 2016. godine. Stoga bi premisa ove poruke bila "Došlo je vrijeme da žena bude predsjednica", druga premise bi bila "Amerikanci su spremni za predsjednicu", a iz nje se izvlači zaključak "Hillary će biti prva predsjednica Amerike". Uvjeravanje se postiže *patosom*, publika može odlučiti hoće li Amerika imati prvu ženu za predsjednicu, hoće li napraviti taj veliki povijesni korak, hoće li oni svojim glasom ispisati povijest. Sve su to ideje koje izazivaju uzbuđenje i slične emocije kod birača.

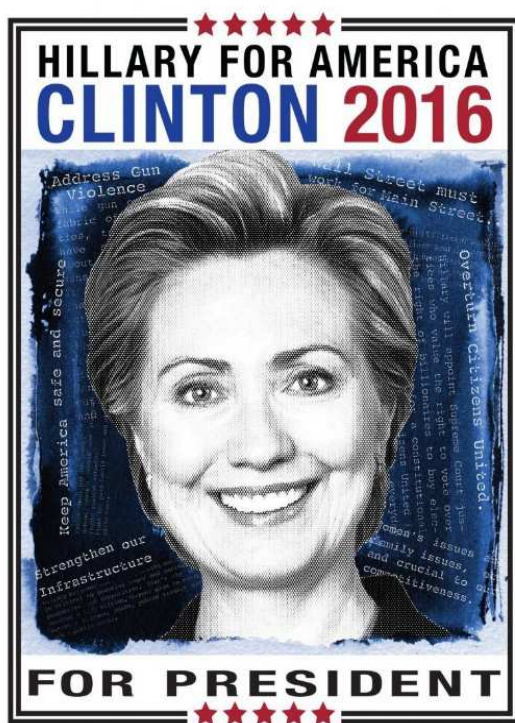
Na većini vizualnih marketinških poruka kandidatkinje Clinton istaknuto je njezino ime. Izbjegavanjem isticanja prezimena možemo pretpostaviti da se željela izbjeći asocijacija na njezinog supruga i bivšeg američkog predsjednika Billa Clintona. U predizborne kampanje bitno je ući s pozitivnim konotacijama. S obzirom da su predsjednički mandati Billa Clintona zabilježili razni skandali moguće da je upravo zbog toga kroz cijelu kampanju naglasak na imenu Hillary kako bi se spriječile eventualne negativne asocijacije vezane za prezime Clinton.

Slika 7 prikazuje još jedan predizborni plakat Hillary Clinton. Na ovom plakatu za razliku od prethodnog imamo tekst i sliku. Puno je bogatiji vizualnim sadržajima. S obzirom na elemente vidljive u pozadini fotografije možemo pretpostavljati da je fotografija snimljena u uredu. Njezina odjeća, frizura i poza u tom kontekstu odaju dojam profesionalnosti. Iz njezinog



Slika 20: Predizborni plakat Hillary Clinton

pogleda i držanja možemo iščitati sigurnost i samopouzdanje. Tekstualni dio plakata prema tome prati vizualni. Plakat sadrži čak tri slogana predizborne kampanje Hillary Clinton. Svaki od njih se nalazi u odjeljku druge boje, koje već klasično predstavljaju boje američke zastave. Prva poruka "Hillary ima iskustvo" sažima sve ono što se isticalo tijekom njezine kampanje. "Imati iskustvo" u njezinom primjer znači iskustvo u javnoj službi, u Bijeloj kući, kao senatorica. Pretpostavka je da njezin predizborni tim ovom porukom također želi istaknuti njezino iskustvo općenito u politici za razliku od njezinog protukandidata Trumpa. Tim prikrivenim argumentom postižu obostranu korist, povećanje kredibiliteta svoje kandidatkinje te istovremeno umanjene kredibiliteta protukandidata Trumpa. Drugi slogan je potpuno jasan, "Hillary ima viziju". Čini se kao da ova fraza nije dovoljno jaka. Već je mnogo puta korištena u predizborne svrhe da je prekomjernim korištenjem izgubila na svojoj snazi. Također nije prikazano koja je to vizija o kojoj se govori pa zbog toga nema potrebnu retoričku snagu da bismo ju uzeli kao valjani argument. Posljednji slogan je glavni slogan



njezine predsjedničke kampanje "Hillary za Ameriku" i on je bio istaknut na svim marketinškim materijalima, društvenim mrežama, medijima i sl. Uvjeravanje se, dakle, ponajprije postiže *etosom* kako u verbalnom tako i u vizualnom dijelu. Činjenica da Clinton ima iskustvo izaziva povjerenje kod birača te ukazuje da je pouzdana kandidatkinja. Takav dojam profesionalnosti odaje i njezina slika.



Predizborni plakat sa slike 9 također je bogat sadržajem kao prethodni. Vizualni dio plakata predstavljen je kao novinski otisak s njezinom slikom. U središtu jelice Hillary Clinton, nasmijanog izraza. Njezino lice odaje dojam srdačnosti, otvorenosti i opuštenosti. Fotografija je snimljena tako da je kamera na razini očiju. Na taj način promatrač ima izravan pogled i može se lakše povezati s kandidatom. Pozadina slike iskorištena je kako bi se istaknula njezina glavna predizborna obećanja. To su područja na koja će usmjeriti svoje djelovanje ukoliko postane predsjednica, kao što su jačanje infrastrukture, rješavanje oružanih nasilja, Wall street mora raditi u korist države te zadržavanje sigurnosti u Americi. Novinski otisak s njezinim likom je unutar okvira plakata u čijem je središtu njezin glavni slogan. Za razliku od drugih plakata na ovom je istaknuto njezino prezime. Ovaj plakat je jasan te nema dvosmislenosti. Maksimalno je iskorišten prostor u smislu količine poruka koje daje. Prva premisa koja se izvlači iz plakata je "Hillary Clinton zna koji su glavni problemi koje treba riješiti u Americi. Druga premisa je "Hillary Clinton zna kako ih riješiti". Zaključak koji se izvlači "Hillary Clinton kao predsjednica će raditi za dobrobit Amerike". S obzirom da ni u ovom plakatu ne možemo iščitati na koji način će se sva ta obećanja ostvariti, retorička vrijednost je djelomična.

**Slika 21: Predizborni plakat Hillary Clinton**

## **7. Usporedba i zaključak**

Vizualna retorika važna je tema za moderna retorička istraživanja. Razvoj elektroničkih medija omogućio je korištenje vizualne retorike u mnoge svrhe. S obzirom na dodanu vrijednost koju daje verbalnoj retorici, njezino korištenje je postalo iznimno popularno u politici.

Cilj ovog diplomskog rada bio je objasniti pojam vizualne retorike i prikazati njezino korištenje u političke svrhe. Rad u svom prvom dijelu objašnjava načela političke retorike, kako se razvijala kroz povijest i tko su bili njezini glavni akteri. Zatim se objašnjava pojam vizualne retorike te se daje pregled kritičkih osvrta na pitanje uvjeravanja kroz vizualne poruke. U posljednjem poglavlju teorijskog dijela govori se o vizualnim porukama u svrhu političkih predizbornih kampanja. Drugi dio rada sadrži analize vizualne retorike predizbornih aktivnosti američkih predsjedničkih kandidata 2016. godine. Provedene su analize nekoliko različitih marketinških sredstava koja su korištena u svrhu uvjeravanja birača. Na temelju različitih primjera doneseni su zaključci o vizualnoj retorici predsjedničkih kandidata tijekom predizborne kampanje.

Prema provedenim analizama možemo zaključiti da količina aktivnosti kandidata na društvenim mrežama uvelike pridonosi njihovoj popularnosti među biračima. Oba kandidata stoga su bila vrlo aktivna na raznim društvenim mrežama te su prilagođavali načine na koje komuniciraju svoje političke poruke prema konceptu određene mreže. Analizirajući stvaranje vizualnog identiteta kandidata možemo zaključiti da je Hillary Clinton svojim vizualnim identitetom željela stvoriti snažan identitet po uzoru na Baracka Obamu, u čemu prema kritičarima nije potpuno uspjela. Njezin logotip pokazao se kreativnijim od logotipa protukandidata Trumpa. No, ono što mu se može uzeti kao zamjerka je nedovoljna prepoznatljivost izvan konteksta. Trumpov vizualni identitet prema tom kriteriju bio je jasniji međutim, nedovoljno inovativan. Analizirajući njihove nastupe na predsjedničkim debatama može se zaključiti da je Hillary Clinton tijekom svojih nastupa pokazala upravo ono što čini temelj njezine kampanje, a to je njezina profesionalnost i iskustvo. Donald Trump se tijekom debata pokazao kao nedosljedan i nepristojan govornik koji ne može kontrolirati svoje emocije. S druge strane, pokazao je svoju prepoznatljivu dominantnu ličnost. Njihovi predizborni plakati pratili su klasične elemente patriotizma. Uglavnom su plakati oba kandidata pratili njihove političke poruke koje su korištene tijekom cijele kampanje. Plakati su jednostavnih prikaza te je iz njih teško iščitati argumente koji bi imali snagu za uvjeravanje publike.

Na temelju analiziranih sadržaja možemo zaključiti da je stručni predizborni tim Hillary Clinton želio stvoriti njezin imidž na temelju političkog iskustva koji posjeduje. Stoga je prikazana kao profesionalna, sposobna i iskusna kandidatkinja. Stručni tim njezinog protukandidata Donalda Trumpa želio je nadomjestiti njegov nedostatak političkog iskustva s iskustvom u biznisu. S obzirom na to da je njegova poduzetnička karijera bila vrlo uspješna to se pokazalo kao dobra referenca u njegovom imidžu. Na njegov imidž utjecala je i neposredna komunikacija na društvenim mrežama kojom je uspio pridobiti birače svih generacija.

Stručni timovi predizbornih predsjedničkih kampanja bili su svjesni prednosti koje im donosi internet stoga su ga koristili kao jedno od glavnih sredstava za stvaranje imidža i promicanje programa svojih predsjedničkih kandidata. Razvoj dostupnosti interneta omogućilo je da se svaki predsjednički kandidat može direktno obratiti biračima neovisno o mjestu gdje se nalaze. Dostupnost predsjedničkih kandidata na društvenim mrežama omogućila je biračima interakciju i praćenje svih njihovih aktivnosti.

Pitanje je što je točno donijelo prednost Donaldu Trumpu prilikom predsjedničkih izbora. Mogao bi to biti njegov politički program, njegova dominantna ličnost ili nedostatak

povjerenja glasača u protukandidatkinju Clinton. Ono što se analizom iz ovog rada može zaključiti da je Trump bio aktivniji na društvenim mrežama i u interakciji sa svojim biračima. Njegov predizborni stručni tim pratio je u korak aktivnosti protukandidatkinje i na njih spremno odgovarao. Kritički se osvrtao na politička zbivanja nimalo ne kalkulirajući u svojim izjavama. Na taj način pokazao se kao izrazito samopouzdan kandidat koji jasno vidi svoje ciljeve i koje se ne boji ostvariti.

## **Literatura**

Aristotel, (1989). *Retorika*, preveo i priredio Marko Višić, Zagreb: ITP Naprijed.

- Beattie, G. (2016). How Donald Trump bullies with his body language. *US Election Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign*, England: The Centar for the Study of Journalism, Culture and Community.
- Birdsell, D.S., Groarke, L. (1996). Toward a theory of visual argument. *Argumentation and Advocacy*, 33 (1), 103-113.
- Blair, J.A. (1996). The Possibility and Actuality of Visual Arguments. *Argumentation and Advocacy*, 33 (1), 23-39.
- Brockreid, W. (1974). Where is Argument? *Journal of the American Forensic Association*, 11, 179-182.
- Broek, J., Koetsenruijter, W., Jong, J., Smit, L. (2012). *Visual Language*. Netherlands: Eleven International Publishing.
- Charteris-Black, J. (2011). *Politicians and Rhetoric*. United Kingdom: University of the West of England.
- Cramer Brownell, K. (2016). *This is how Presidential Campaign Ads first got on TV*, <http://time.com/4471657/political-tv-ads-history/>, (pristupljeno 2. kolovoza 2018.).
- Cordon, S., Tileaga, C., Billig, M. (2013). *Political Rhetoric*, United Kingdom: Oxford University Press.
- Dahmen, N. (2015). *Visual communication in the digital age: The Hillary Clinton logo*, <https://nicoledahmen.wordpress.com/2015/04/12/the-hillary-clinton-logo/>, (pristupljeno 15. srpnja 2018.).
- Danesi, M. (2017). *Visual Rhetoric and Semiotic*, United Kingdom: Oxford Research Encyclopedia of Communication.
- Dumitrescu, D. (2018). *Nonverbal communication in politics: A review of research developments, 2005-2015*. United Kingdom: University of East Anglia.

Enciklopedija Britannica, <https://www.britannica.com/biography/Demosthenes-Greek-statesman-and-orator>, (pristupljeno 2. srpnja 2018.).

Elder, N. (2013) *Uncle Sam: The men and the meme*, National Museum of American History: Division of Armed forces History.

Fleming, D. (1996). Can pictures be arguments? *Argumentation and Advocacy*, 33 (1), 11-22.

Gelang, M., Kjeldsen, J. (2011). Nonverbal communication as argumentation. U F.H.van Emeren et al. (ur.), *Proceedings of the 7<sup>th</sup> Conference of the International Society for the Study of Argumentation*(str. 567-576).Amsterdam: Rozenberg Publishers.

Grancea, I. (2017). Types of Visual Arguments. *Argumentation, Theory and Rhetoric*, 15 (2), 16-34.

Groarke, L. (1996). Logic, Art and Argument. *Informal Logic*, 18 (2-3), 105-129.

Groarke, L. (2009). Five Theses on Toulmin and Visual Argument. U F.H. van Emeren i B. Garssen (ur.), *Pondering on problems of argumentation. Twenty Essays on Theoretical Issues* (str.229-239).Dodrecht: Springer.

Helmers, M., Hill, C.A. (2004). Introduction. U C. A. Hill i M. Helmers (ur.), *Defining Visual Rhetorics* (str. 1-23). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Hrvatski jezični portal, <http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search> (pristupljeno 2. srpnja 2018).

Karni, A. (2015). *How Hillary Clinton is using old photographs to make herself more "relatable"*, <https://www.politico.com/story/2015/09/hillary-clinton-2016-vintage-images-nostalgia-213615>, (pristupljeno 3. listopada 2018).

Kišiček, G. (2013). Vizualna retorika (Istraživanje retorike u 21. stoljeću). *Govor* 30 (2), 153-169.

Kišiček, G., Stanković, D. (2014). *Retorika i društvo*. Jastrebarsko: Naklada Slap.

Kišiček, G. (2018). *Retorika i politika*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.

Kjeldsen, J.E. (2000). What the Metaphor could not tell us about the Prime Minister's Bicycle Helmet. *Nordicom Review* 21 (2), 305-327.

Kjeldsen, J.E. (2001). The rhetorical power of pictures. U J. Gripsrud i F.Engelstad (ur.), *Power, Aesthetics, Media* (str. 132-157).Oslo: Unipub forlag.

Kjeldsen, J.E. (2013). Virtues of visual argumentation: How pictures make the importance and strength of an argument salient.U D. Mohammed, M. Lewiński (ur.), *Virtues of Argumentation. Proceedings of the 10th International Conference of the Ontario Society for the Study of Argumentation* (str. 22-26). Windsor: OSSA.

Kjeldsen, J.E. (2015). The Study of Visual and Multimodal Argumentation. *Argumentation* 29 (2), 115-132.

Lake, R. A., Pickering, B. A., (1998). Argumentation, the Visual, and the Possibility of Refutation: An Exploration. *Argumentation* 12 (1), 79-93.

Laznibat, V. (2000). *Retorika*. Mostar: Centar za studije novinarstva Sveučilišta u Mostaru.

McNair, B. (2011). *An Introduction to political communication*.United Kingdom: Routledge.

Mehidyeva, M. (2016). *Visual analysis of political campaign posters in US 2016 Presidential Elections*, New York: Empire State College.

Meyer, M., Carrilho, M.M., Timmermans B. (2008). *Povijest retorike od Grka do naših dana*. Zagreb: Disput d.o.o.

Nichols, T. (2018). *Visuals are the key to creating great customer-brand connections*,<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/04/27/visuals->

are-the-key-to-creating-great-customer-brand-connections/#3b46f6d64163,  
(pristupljeno 15.srpnja 2018.).

Olson, L.C., Finnegan, C.A., Hope, D.S. (2008). *Visual rhetoric*. USA:Sage.

Perreault, G. (2017). *Leader or lady? The Visual Rhetoric of Hillary Clinton's Twitter Images*. USA: Appalachian State University.

Ripley, L. M. (2008). Argumentation Theorists Argue that an Ad is an argument. *Argumentation* 22 (4), 507-519.

Roque, G. (2009). *What is Visual in Visual Argumentation*. Kanada: University of Windsor.

Scott (1994). Images in Advertising: The need for a Theory of Visual Rhetoric. *Journal of Consumer Research* 21 (2), 252-273.

Seward Barry (1997) *Visual Intelligence. Perception, Image, and Manipulation in Visual Communication*. New York: State University of New York Press.

Slade, C. (2002). Reasons to buy: The logic of Advertisements. *Argumentation*, 16 (1), 157-178.

Slade, C. (2003). Seeing Reasons: Visual Argumentation in Advertisements. *Argumentation* 17 (2), 145-160.

Street, J. (2003). *Masovni mediji, politika i demokracija*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.

Tomić, Z. (1996). *Osnove političkog komuniciranja*. Mostar: Ziral.

## **Grada**

*Prva predsjednička debata 2016.*

<https://www.youtube.com/watch?v=855Am6ovK7s>, (pristupljeno 4. srpnja 2018).

*Druga predsjednička debata 2016.*

<https://www.youtube.com/watch?v=FRH2SQ0Ueg>, (pristupljeno 8. srpnja 2018).

*Treća predsjednička debata 2016.*

<https://www.youtube.com/watch?v=smkyorC5qwc>, (pristupljeno 19. srpnja 2018).

## **Popis slika**

Slika 1: Službeni logotip kampanje Hillary Clinton .....	20
Izvor: <a href="https://nicoledahmen.wordpress.com/2015/04/12/the-hillary-clinton-logo">https://nicoledahmen.wordpress.com/2015/04/12/the-hillary-clinton-logo</a>	
Slika 2: Službeni logotip kampanje Donalda Trumpa .....	21
Izvor: <a href="https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Trump_2016.svg">https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Trump_2016.svg</a>	
Slika 3: Prva predsjednička debata, Trumpova neverbalna komunikacija .....	23
Izvor: <a href="https://en.mogaznews.com/Fashion/181736/The-VICE-Information-to-the-2016-Election-The-First-Presidential-Debate-Decoded">https://en.mogaznews.com/Fashion/181736/The-VICE-Information-to-the-2016-Election-The-First-Presidential-Debate-Decoded</a>	
Slika 4: Prva predsjednička debata, neverbalna komunikacije H. Clinton .....	24
Izvor: <a href="https://www.bostonherald.com/2016/09/27/shattuck-true-blue-collar-billionaire-donald-trump-shows-hillary-clinton-is-out-of-touch/">https://www.bostonherald.com/2016/09/27/shattuck-true-blue-collar-billionaire-donald-trump-shows-hillary-clinton-is-out-of-touch/</a>	
Slika 5: Druga predsjednička debata, Trumpova neverbalna komunikacija .....	25
Izvor: <a href="https://www.npr.org/sections/thetwo-way/2016/10/09/497331491/the-second-presidential-debate-in-100-words-and-6-videos">https://www.npr.org/sections/thetwo-way/2016/10/09/497331491/the-second-presidential-debate-in-100-words-and-6-videos</a>	
Slika 6: Treća predsjednička debata, Trumpova neverbalna komunikacija.....	26
Izvor: <a href="http://fortune.com/2016/10/19/donald-trump-abortion-presidential-debate/">http://fortune.com/2016/10/19/donald-trump-abortion-presidential-debate/</a> <a href="https://www.abc.net.au/news/2016-10-22/donald-trump-gestures-during-the-third-us-presidential-debate/7956964">https://www.abc.net.au/news/2016-10-22/donald-trump-gestures-during-the-third-us-presidential-debate/7956964</a>	
Slika 7: Facebook objava na profilu Donalda Trumpa .....	28
Izvor: <a href="https://www.facebook.com/pg/DonaldTrump/photos/?ref=page_internal">https://www.facebook.com/pg/DonaldTrump/photos/?ref=page_internal</a>	
Slika 8: Facebook objava na profilu Donalda Trumpa .....	29
Izvor: <a href="https://www.facebook.com/pg/DonaldTrump/photos/?ref=page_internal">https://www.facebook.com/pg/DonaldTrump/photos/?ref=page_internal</a>	
Slika 9: Facebook objava na profilu Donalda Trumpa.....	30



Izvor: <a href="https://www.facebook.com/pg/DonaldTrump/photos/?ref=page_internal">https://www.facebook.com/pg/DonaldTrump/photos/?ref=page_internal</a>	
Slika 10: Facebook objava na profilu Donalda Trumpa .....	30
Izvor: <a href="https://m.facebook.com/hillaryclinton/photos">https://m.facebook.com/hillaryclinton/photos</a>	
Slika 11: Facebook objava na profilu Hillary Clinton .....	31
Izvor: <a href="https://m.facebook.com/hillaryclinton/photos">https://m.facebook.com/hillaryclinton/photos</a>	
Slika 12: Facebook objava na profilu Hillary Clinton .....	32
Izvor: <a href="https://m.facebook.com/hillaryclinton/photos">https://m.facebook.com/hillaryclinton/photos</a>	
Slika 13: Facebook objava na profilu Hillary Clinton .....	32
Izvor: <a href="https://m.facebook.com/hillaryclinton/photos">https://m.facebook.com/hillaryclinton/photos</a>	
Slika 14: Facebook objava na profilu Hillary Clinton .....	33
Izvor: <a href="https://m.facebook.com/hillaryclinton/photos">https://m.facebook.com/hillaryclinton/photos</a>	
Slika 15: Facebook objava na profilu Hillary Clinton .....	34
Izvor: <a href="https://m.facebook.com/hillaryclinton/photos">https://m.facebook.com/hillaryclinton/photos</a>	
Slika 16: Predizborni plakat Donalda Trumpa .....	36
Izvor: <a href="http://www.brandchannel.com/wp-content/uploads/2015/08/donald-trump-make-america-great-uncle-sam.jpg">http://www.brandchannel.com/wp-content/uploads/2015/08/donald-trump-make-america-great-uncle-sam.jpg</a>	
Slika 17: Predizborni plakat Donalda Trumpa .....	37
Izvor: <a href="https://www.someecards.com/news/politics/donald-trump-accidentally-we-hope-uses-nazi-re-enactors-in-campaign-photo/">https://www.someecards.com/news/politics/donald-trump-accidentally-we-hope-uses-nazi-re-enactors-in-campaign-photo/</a>	
Slika 18: Predizborni plakat Donalda Trumpa .....	38
Izvor: <a href="file:///C:/Users/Desktop/Mehdiyeva,%20Mansura_509717_Senior%20Project%20Thesis%20(1).pdf">file:///C:/Users/Desktop/Mehdiyeva,%20Mansura_509717_Senior%20Project%20Thesis%20(1).pdf</a>	
Slika 19: Predizborni plakat Hillary Clinton .....	39
Izvor: <a href="http://www.patriotics.com/democratic-souvenirs/hillary-clinton-2016-campaign-merchandise/hillary-clinton-for-president-white-poster.html">http://www.patriotics.com/democratic-souvenirs/hillary-clinton-2016-campaign-merchandise/hillary-clinton-for-president-white-poster.html</a>	
Slika 20: Predizborni plakat Hillary Clinton .....	40
Izvor: <a href="http://bahanonu.com/syscarut/design/?picture=2016_election_hillary_clinton_round01.jpg">http://bahanonu.com/syscarut/design/?picture=2016_election_hillary_clinton_round01.jpg</a>	
Slika 21: Predizborni plakat Hillary Clinton .....	41
Izvor: <a href="https://www.presidentialelection.com/product/hillary-clinton-campaign-posters-2016/">https://www.presidentialelection.com/product/hillary-clinton-campaign-posters-2016/</a>	

## Grafikoni

Grafikon 1: Odnos rasta broja pratitelja H. Clinton i D. Trumpa na Twitteru..... 27

Izvor: <http://graphics.wsj.com/clinton-trump-twitter/>, (pristupljeno 12. kolovoza 2018).

Grafikon 2: Omjer aktivnosti na društvenim mrežama ..... 35

Izvor: <https://mediadecoded.com/visual-politics-social-media-and-the-presidential-election-81e8cc7936b9>, (pristupljeno 20. kolovoza 2018).

## **Sažetak**

Mnogi autori sumnjaju u persuazivnu moć slike te tako ne podržavaju pojam vizualne retorike. Elektronički mediji su odigrali ključnu ulogu u stvaranju pojma vizualne retorike i podizanju njezine persuazivne vrijednosti. Za modernu političku retoriku neizostavan je vizualan element koji upotpunjuje sliku o govorniku. Cilj ovog diplomskog rada bio je objasniti način upotrebe vizualne retorike u svrhu predizbornih političkih kampanja. Kao primjer vizualne retorike u politici prikazana je američka predsjednička kampanja 2016. godine. Predsjednički kandidati Hillary Clinton i Donald Trump tijekom svojih kampanja oslanjali su se na mnoštvo vizualnih sadržaja pomoću kojih su propagirali svoje političke programe i poruke. Vizualni elementi imali su značajnu ulogu za uspješnost njihovih predsjedničkih kampanja

## **Ključne riječi**

retorika, vizualna retorika, politička retorika, predsjedničke kampanje, predsjednički kandidati

## **Summary**

Many authors have doubts in persuasive power of the image and thus do not support the idea of visual rhetoric. Electronic media played a key role in creating the term of visual rhetoric and raising its persuasive value. For modern political rhetoric, it is unavoidable to use visual element, which completes the image of the speaker. The intention of this master

thesis was to explain the way of using visual rhetoric for the purpose of pre-election political campaigns. An example of using visual rhetoric in politics is demonstrated on the American Presidential Campaign in 2016. During their campaigns presidential candidates Hillary Clinton and Donald Trump relied on many visual contents to help them propagate their political programs and messages. Visual elements played a significant role on the success of their presidential campaigns.

**Key words**

rhetoric, visual rhetoric, political rhetoric, presidential campaigns, presidential candidates